

TRAVAIL DE BACHELOR 2014

DOMAINE ECONOMIE ET SERVICES – FILIERE TOURISME

Impact de la stratégie de communication dans le développement régional agritouristique, application au cas du Valais

Réalisé par
Champion, Sibylle

Professeur responsable
Wilk, Rolf

Module : 786b, Travail de Bachelor

Déposé le 15 décembre 2014 à Sierre

HES-SO Valais-Wallis

Haute Ecole de Gestion & Tourisme, filière Tourisme, www.hevs.ch

Résumé

Ce travail cherche à atteindre trois objectifs. Le premier est de faire une analyse comparative à dimension internationale de six stratégies de communication agritouristique. Le deuxième est de définir l'impact de telles stratégies sur le développement régional agritouristique. Le troisième est d'appliquer les résultats trouvés au Valais et de formuler des recommandations.

Afin d'y parvenir, des informations concernant l'environnement, la structure organisationnelle et la stratégie appliquée dans les régions agritouristiques du Jura et Jura bernois, Valais, Rhône-Alpes, Champagne-Ardenne, Centre-du-Québec et Southwestern Ontario ont été collectées, comparées et analysées. Dans un deuxième temps, un travail approfondi sur l'impact a été réalisé, en le définissant tout d'abord et en l'appliquant ensuite à la stratégie de communication des régions pour répondre à la problématique. Puis, finalement, les limites de la mesure de l'impact de la stratégie sur le développement agritouristique ont été ressorties, ce qui a amené à formuler des mesures à mettre en place pour faciliter l'identification de l'impact. Mesures qui ont, dans un dernier temps, été appliquées au Valais.

Au final, on constate que l'agritourisme, malgré son développement et son récent engagement en matière de communication et de stratégie, reste une niche lacunaire rendant un tel travail compliqué, mais permettant de mettre en avant des mesures d'amélioration.

Mots-clés : agritourisme, stratégie de communication, canton du Valais, développement agritouristique, analyse comparative internationale

Avant-propos et Remerciements

Suite à un intérêt pour le développement régional agritouristique, un démarchage auprès de l'Institut du tourisme a été entrepris pour proposer une thématique de travail de recherche. Après discussion, un thème a finalement été défini d'un commun accord. Les objectifs de ce travail consistent à analyser six stratégies de communication agritouristique régionale (Valais, Jura et Jura bernois, Rhône-Alpes, Champagne-Ardenne, Centre-du-Québec et Southwestern Ontario) afin de définir l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional agritouristique, ainsi que de soumettre des recommandations au Valais. Ces régions ont été choisies de manière à répondre à la demande d'une approche internationale de la thématique de la part du mandant.

L'agritourisme a déjà été le thème de nombreuses études cherchant à le développer au niveau national, régional ou local ou comparant plusieurs régions entre elles. Toutefois, aucun travail de recherche axé sur la communication régionale de cette niche avec une dimension internationale n'a été identifié. L'agritourisme valaisan se trouve à un tournant de son développement et à l'aube d'un nouveau système de communication avec son intégration à Valais Wallis Promotion en 2013. Il est donc nécessaire de prendre la mesure de l'importance d'une stratégie de communication et de chercher à comprendre ce qui est fait dans le monde pour apporter un regard différent sur l'agritourisme régional et sa communication.

Les principales difficultés rencontrées lors de la conception ce travail étaient, dans un premier temps, le manque de données existantes, complètes et disponibles nécessaires à l'analyse comparative de plusieurs régions. Le deuxième obstacle rencontré était la difficulté d'obtenir la collaboration des régions agritouristiques étudiées pour répondre à des questions quantitatives et qualitatives sur leur stratégie de communication. Sur 20 institutions en lien avec l'agritourisme des six régions analysées contactées, seules les organisations suisses ont répondu aux emails et aux appels téléphoniques. Les données pour les régions de France et du Canada se sont donc basées uniquement sur des documents écrits disponibles sur internet.

Ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide et la disponibilité de Mesdames Malvine Moulin, responsable de l'agriculture chez Valais Wallis Promotion, et Pauline Gigandet, responsable de l'agritourisme à la Fondation Rurale Interjurassienne. C'est pourquoi l'auteur tiens à les remercier tout particulièrement. Les remerciements s'adressent également à l'ensemble des personnes et institutions qui ont pris le temps de répondre dans la mesure de leurs moyens aux emails. Les remerciements vont également à la famille et aux amis de l'auteur qui ont pris le temps d'aider pour la traduction et la correction des écrits. Finalement, l'auteur exprime sa gratitude à Monsieur Marc Schnyder, professeur à la HES-SO Sierre et responsable de l'Institut du tourisme, représentant de le mandant, pour son soutien dans le choix de la thématique et à Monsieur Rolf Wilk, professeur à la HES-SO Sierre, responsable du suivi de ce travail, pour son soutien, sa disponibilité et ses conseils.

Table des matières

Liste des Tableaux	vii
Liste des Abréviations	viii
Introduction	1
Méthodologie	3
1. Définition de l'agritourisme	5
2. Définition d'une région agritouristique	7
3. Définition d'une stratégie de communication.....	8
4. Brève histoire de l'agritourisme	9
5. L'agritourisme, réponse au Slow Travel	10
6. Etat des lieux de l'agritourisme et de la stratégie de communication	12
6.1. L'agritourisme régional du Jura et Jura bernois	14
6.1.1.Stratégie de communication	16
6.2. L'agritourisme régional du Valais	18
6.2.1.Stratégie de communication	19
6.3. L'agritourisme régional de Rhône-Alpes	22
6.3.1.Stratégie de communication	23
6.4. L'agritourisme régional de Champagne-Ardenne.....	25
6.4.1.Stratégie de communication	26
6.5. L'agritourisme régional du Centre-du-Québec	28
6.5.1.Stratégie de communication	29
6.6. L'agritourisme régional de Southwestern Ontario	31
6.6.1.Stratégie de communication	33
7. Synthèse des résultats et faits saillants	36
8. Analyse SWOT des stratégies régionales agritouristiques	45
8.1. Jura et Jura bernois.....	45
8.2. Valais	47
8.3. Rhône-Alpes.....	48
8.4. Champagne-Ardenne.....	50
8.5. Centre-du-Québec.....	51

8.6. Southwestern Ontario.....	52
9. Méthode de mesure de l'impact de la stratégie de communication.....	54
10. Impact de la stratégie sur le développement régional.....	56
11. Mesures de contrôle de l'impact de la stratégie de communication.....	57
12. Application et suggestions d'améliorations au canton du Valais.....	60
Conclusion.....	66
Références.....	68
Annexe I : Schéma situant la région agritouristique dans un pays.....	75
Annexes II : Paysage agritouristique suisse.....	76
Annexes III : Paysage agritouristique français.....	79
Annexes V : Paysage agritouristique canadien.....	91
Annexe VI : Interview téléphonique avec Mme. Gigandet.....	94
Annexe VII : Neuf objectifs majeurs du Concept de la FRI.....	100
Annexe VIII : Interview téléphonique avec Mme. Moulin.....	101
Annexe IX: Loi agritouristique valaisanne.....	103
Annexe X : Evolution du nombre de prestataires agritouristique en Valais.....	107
Annexe XI : Interview avec Mme. Moulin.....	108
Annexe XII : Charte de l'agritourisme en Valais.....	113
Annexe XIII : Rhône-Alpes Tourisme, recherche par mots-clés.....	114
Annexe XIV : Rhône-Alpes, fiche technique de l'ELI.....	115
Annexe XV : Champagne-Ardenne Tourisme, recherche par mots-clés.....	120
Annexe XVI : Ardennes, Mémo porteur de projet.....	121
Annexe XVII : Centre-du-Québec, trois axes de développement du plan d'action.....	123
Annexe XVIII : Résultat de l'enquête du SWOTC auprès des prestataires.....	125
Annexe XIX : Liste des packages de SWOTC.....	126

Liste des Tableaux

Tableau 1: Caractéristiques du tourisme traditionnel, de l'agritourisme et du Slow Travel	11
Tableau 2: Résumé de l'agritourisme nationale suisse, français et canadien.....	12
Tableau 3: Objectifs de la FRI liés à la communication.....	16
Tableau 4: Objectifs de Valais Wallis Promotion.....	20
Tableau 5: Objectifs agritouristique de Valais Wallis Promotion	20
Tableau 6: Axe 2 de la politique régionale agricole.....	24
Tableau 7: Besoins identifiés au développement rural de Champagne-Ardenne	27
Tableau 8: Objectifs du Comité de travail de l'agritourisme Centre-du Québec	30
Tableau 9: Objectifs des quatre plans marketing de SWOTC	34
Tableau 10: Synthèse des caractéristiques régionales	36
Tableau 11: Synthèse des caractéristiques organisationnelles	38
Tableau 12: Caractéristiques stratégiques.....	40
Tableau 13: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Jura et Jura bernois	46
Tableau 14: Analyse SWOT de la stratégie pour la région du Valais	47
Tableau 15: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Rhône-Alpes	49
Tableau 16: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Champagne-Ardenne.....	50
Tableau 17: Analyse SWOT pour la stratégie de la région Centre-du-Québec	51
Tableau 18: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Southwestern Ontario	52
Tableau 19: Changements identifiables dans le secteur de l'agritourisme	54
Tableau 20: Objectifs, mesures de contrôle et moyens à mettre en place	58
Tableau 21: Lacunes dans le cas du Valais.....	60

Liste des Abréviations

AMVs	Association des entreprises Valais excellence
CA Champagne-Ardenne	Chambres d'Agriculture de Champagne-Ardenne
CA Rhône-Alpes	Chambres d'Agriculture de Rhône-Alpes
CVA	Chambre Valaisanne d'Agriculture
CVCI	Chambre Valaisanne de Commerce et d'Industrie
DBCQ	Développement Bioalimentaire Centre-du-Québec
ELI	Entreprises Localement Innovantes
FEADER	Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
FRI	Fondation Rurale Interjurassienne
GAC	Gestion Agricole du Canada
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Centre-du-Québec
NAPA	National Agritourism Professionals Association
OFAG	Office fédéral de l'agriculture
OFFMA	Ontario Farm Fresh Marketing Association
OFS	Office fédéral de la statistique
OMAFRA	Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales de l'Ontario
PDRH	Programme de Développement Rural Hexagonal
SERAC	Southeast Region Agritourism Council
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
SWOTC	Southwestern Ontario Tourism Corporation
UPA	Union des Producteurs Agricoles du Centre-du-Québec
VT	Valais Tourisme
VWP	Valais Wallis Promotion

Introduction

La sortie du dernier iPhone, le 19 septembre dernier, qui offre la possibilité à ses utilisateurs de suivre leurs exploits sportifs ou encore de contrôler leur hygiène de vie, montre que la population accorde de plus en plus d'importance au fait d'être en bonne santé. Mais ce besoin ne touche pas seulement la personne elle-même. Il englobe l'ensemble de son environnement. La population cherche de plus en plus à retrouver la nature sans pollution ou les produits sans additifs, mais également à retrouver les choses simples de la vie, à s'éloigner du stress et du brouhaha de la société actuelle. Ce besoin existe depuis de nombreuses années. Toutefois, avec le développement rapide des nouvelles technologies et le rythme de vie qui s'est accéléré, il ne cesse de s'accroître. Le tourisme n'échappe pas à ce besoin des consommateurs. On a d'ailleurs vu apparaître à la fin des années 90 le *Slow Travel* ou, en français, tourisme lent. On entend par-là : prendre le temps de faire les choses. C'est dans ce type de tourisme que l'agritourisme s'inscrit le mieux, l'agritourisme en tant que forme de tourisme qui appartient d'abord à l'agriculture. En effet, cette niche est avant tout un moyen pour les agriculteurs de se diversifier et d'avoir un revenu annexe à leur activité principale. L'agritourisme reste pourtant minoritaire tant dans l'agriculture que dans le tourisme. Cependant, il prend de l'ampleur, en écho aux phénomènes de société. Ce sont d'abord les organisations agricoles, puis touristiques, qui ont pris conscience du potentiel de l'agritourisme, que ce soit pour l'agriculteur ou pour l'industrie du tourisme.

Le développement de l'offre agritouristique a nécessité la mise en place d'une communication agritouristique, communication favorisée par le développement des nouvelles technologies. Cette niche a finalement pris assez d'ampleur pour nécessiter une communication plus structurée et importante. Il est devenu utile de mettre en place des stratégies de développement, de marketing et de communication agritouristiques. Maintenant, la question à se poser est de savoir si la stratégie de communication mise en place dans les diverses régions est adaptée et favorable au développement de l'agritourisme régional. Cette question en amène d'autres : les actions de communication servent-elles réellement à quelque chose ? De quelle manière la stratégie de communication peut-elle influencer positivement le développement de l'agritourisme régional ? Quelle est la meilleure façon de procéder en termes de communication agritouristique ? Pour pouvoir répondre à l'ensemble de ces interrogations, il est d'abord nécessaire de définir l'impact réel d'une stratégie de communication sur le développement agritouristique.

C'est au travers de ce travail que l'on va tenter de répondre à la question de recherche qui est de savoir quel est l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional, tout d'abord en cherchant à comprendre l'intégralité de la question de recherche et ce qu'elle implique. L'agritourisme, la région agritouristique, ainsi que la stratégie de communication seront définis. Ensuite, pour avoir une meilleure connaissance de l'agritourisme et de son évolution, un bref historique mettant l'accent sur sa communication sera fait. Le *Slow Travel* sera brièvement développé, afin de mieux comprendre à quels besoins répond l'agritourisme. La deuxième partie de ce travail va traiter de l'agritourisme de six régions, dans trois pays différents, au niveau international. Pour la Suisse, ce sont les régions du Jura et Jura bernois et du Valais. Pour la France, ce sont les régions Rhône-Alpes et Champagne-Ardenne. Pour le Canada, ce sont les régions du Centre-du-Québec et de Southwestern Ontario qui ont été choisies. Il y aura, dans un premier temps, une présentation de chaque région, de son organisation, de sa structure agritouristique et de sa stratégie de communication. Sur cette base, une synthèse des résultats sera faite et les faits saillants seront ressortis. Après quoi, de manière à identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chaque stratégie, des analyses SWOT seront faites, puis analysées. Afin de pouvoir répondre à la problématique, un travail approfondi sera entrepris sur l'impact, ainsi que sur la manière dont il est possible de le mesurer et de le définir. Ensuite, le travail tentera, au travers des moyens identifiés pour mesurer l'impact et des SWOT, de répondre à la problématique qui est de définir l'impact d'une stratégie de communication sur le développement régional agritouristique. Une fois les limites de la mesure de l'impact identifiées, des mesures d'amélioration et de contrôle seront formulées. La dernière étape de ce travail consistera à appliquer de manière plus spécifique les résultats obtenus au Valais.

Méthodologie

Dans le but de répondre à la question de recherche de ce travail et d'atteindre tous les objectifs fixés, mais également de mieux comprendre la problématique et ce qu'elle implique, une recherche bibliographique et un état de la littérature et de l'agritourisme en général ont été, dans un premier temps, entrepris. Cette première phase de recherches a permis de répondre à la demande de M. Schnyder, représentant de l'Institut du Tourisme de Sierre, le mandant, d'intégrer une dimension internationale à ce travail. Les six régions choisies pour l'analyse ont été sélectionnées en Suisse, en France et au Canada, et ce en fonction de leur développement et des ressources à disposition.

Par la suite, une recherche plus approfondie sur l'état de l'agritourisme et sur la stratégie de communication des régions a été effectuée dans les moteurs de recherche et sur les principaux sites internet des organisations impliquées dans l'agritourisme régional. Afin de clarifier certains éléments trouvés, de combler certaines lacunes persistantes après les recherches et de manière à avoir des informations similaires pour l'ensemble des régions, un contact direct avec chaque organisation a essayé d'être pris. Cette partie du travail de recherches s'est avérée plus ardue que prévue étant donné la difficulté à obtenir l'attention des diverses organisations, notamment hors frontières suisses et ce, malgré l'envoi répété d'emails et d'appels téléphoniques. Malgré cette complication, des interviews ont pu être effectuées et la plupart des informations recherchées ont été trouvées, dans la mesure de leurs disponibilités. Les interviews, avec des questions qualitatives et quantitatives, se sont faites par téléphone et lors d'entretiens.

Les informations recherchées sont centralisées sur trois axes, de manière à avoir une connaissance globale et spécifique de l'agritourisme de chacune des six régions et de pouvoir par la suite les comparer. Le premier axe est l'environnement régional agritouristique : sa superficie, son nombre d'exploitations agricoles, son recensement de l'offre agritouristique ou encore son cadre législatif. Le deuxième axe se concentre sur sa structure organisationnelle. Quel type d'organisation est chargé de sa communication ? Depuis quand ? De quelle manière le tourisme est-il lié à l'agritourisme et d'où viennent les subventions financières ? Pour finir, le troisième axe, le plus important et pertinent, se concentre sur la stratégie de communication choisie par la région. Une stratégie existe-t-elle ou non ? De quel type de stratégie s'agit-il ? Sur quelle durée est-elle prévue ? Quels sont les publics cibles visés ? Sur quels marchés se concentre-t-elle ? Quels en sont les objectifs, les actions abordées, le budget (s'il y en a), la planification, les mesures de contrôle ? Et pour finir, quels sont les outils de communication choisis ?

Dans un deuxième temps, après la collecte d'informations et l'approfondissement de l'état des lieux dans les diverses régions agritouristiques analysées, trois tableaux comparatifs traitant des caractéristiques régionales, organisationnelles et stratégiques ont été réalisés. La conception de ces trois tableaux permet d'obtenir une structure des données et une vision plus claire des résultats obtenus suite aux diverses recherches effectuées et de faire ressortir les éléments nécessaires à l'analyse comparative. Il a ensuite été possible de réaliser une première synthèse des résultats et d'en ressortir les faits saillants. C'est sur cette base que des analyses SWOT ressortant les forces, faiblesses, opportunités et menaces des stratégies agritouristiques ont pu être effectuées et analysées.

La troisième partie de ce travail s'est concentrée sur l'impact. De quelle manière le mesurer et le définir ? Puis, en se basant sur les informations de la recherche, les tableaux comparatifs et les analyses SWOT, il a été possible de rechercher l'impact de la stratégie de communication dans chaque région pour tenter de répondre à la problématique du travail. C'est suite à cette étape qu'il a été jugé pertinent de mettre en avant certaines mesures de contrôle qui pourraient être mises en place pour pouvoir définir plus aisément l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional agritouristique.

La dernière partie de ce travail a traité plus en détail le cas de l'agritourisme valaisan en faisant un parallèle entre les observations et les constatations faites lors des diverses étapes d'analyses et la situation du Valais. Par la suite, les éléments pertinents identifiés ont été appliqués à l'agritourisme cantonal de manière à permettre une mise en avant de certains éléments qui contribueraient à un développement futur positif.

1. Définition de l'agritourisme

Tout d'abord, il est important de préciser les termes *agrotourisme* et *agritourisme*. En effet, au fil des recherches et ouvrages, il est possible de constater que ces deux termes sont utilisés pour décrire la même chose.

L'étude *Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ?* Une analyse comparative réalisée en 2006 (Marcotte, Bourdeau & Dayon, 2006) s'est justement penchée sur ces différences lexicales. Les auteurs mettent notamment en avant que le mot en lui-même varie selon les pays. En Grande-Bretagne, en Allemagne et en Autriche, le terme de *farm tourism* serait favorisé, tandis que les Etats-Unis et le Canada utiliseraient davantage le terme d'*agrotourisme*. Le terme d'*agritourisme* semble être une appellation plus récente dans les écrits. C'est ce terme qu'utilise majoritairement la France. Il est possible de constater que pour la Suisse, les deux termes apparaissent. Cela vient sans doute du plurilinguisme national (Marcotte, Bourdeau & Dayon, 2006, p.6).

Quant au dictionnaire *Larousse*, il ne reconnaît pas le terme d'agrotourisme mais celui d'agritourisme qui désigne un «ensemble des activités développées à l'intention des touristes dans les exploitations agricoles (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, campings, etc.)» (Larousse, 2015).

De manière à ne pas provoquer de confusion dans de ce travail, c'est le terme d'*agritourisme* qui sera utilisé.

Pour ce qui est de la définition du terme agritourisme, les trois pays analysés dans cette étude, soit la Suisse, la France et le Canada, ont des définitions similaires.

La définition de l'agritourisme de l'OFAG publiée par Région Suisse dans le rapport de la troisième séance de la *Manifestation Communauté du Savoir-faire* est:

«L'agrotourisme est un secteur d'activité qui a une relation étroite et objective avec l'exploitation agricole. Il comprend une importante offre de prestations ainsi que des produits de l'exploitation. L'agrotourisme se caractérise de par ses multiples activités dans les exploitations et permet aux hôtes et visiteurs de participer à la vie agricole et fermière» (in Région Suisse, 2009, p.3)

Légalement, la France définit l'agritourisme par l'article 2 de la loi du 30.12.88. :

«Sont réputées agricoles toutes les activités correspondant à la maîtrise et à l'exploitation d'un cycle biologique, végétal ou animal et constituant une ou plusieurs étapes nécessaires au déroulement de ce cycle ainsi que les activités exercées par un exploitant qui sont dans le prolongement de l'acte de production ou qui ont pour support l'exploitation.» (in Perret & Marcelpoil, 2001, p.4)

D'après le Groupe de concertation sur l'agrotourisme du Québec (mars 2002), l'agrotourisme serait :

«Une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur propose leur hôte.» (Groupe de concertation sur l'agritourisme au Québec, 2002, p.1)

De manière générale, l'agritourisme regroupe différents produits et services liés à l'agriculture : les visites, les animations et activités à la ferme, l'hébergement, la restauration et, selon les régions, la vente-directe.

2. Définition d'une région agritouristique

Il n'existe actuellement aucune définition officielle de ce qu'est une région agritouristique. Toutefois, il est possible de relever plusieurs éléments permettant de s'en rapprocher. Premièrement, c'est, dans la plupart des cas, l'organisme agricole d'une région, donc un organisme cantonal, qui s'occupe du développement de l'agritourisme et non l'organisation touristique régionale (office du tourisme). Et ce, dû en grande partie au fait que l'agritourisme n'est pas l'activité principale d'un agriculteur, mais plutôt un moyen de se diversifier pour augmenter ses sources de revenus.

Deuxièmement, le territoire promu par la destination touristique n'est pas forcément le même que celui dont s'occupe l'organisation agricole pour le développement agritouristique. Par exemple, l'office du tourisme *Jura Trois-Lacs* s'occupe de développer le tourisme pour les cantons du Jura et de Neuchâtel et les régions du Jura bernois, de Bienne Seeland, de Soleure et Région, du Lac de Morat, d'Estavayer-le-Lac et d'Yverdon-les-Bains. Tandis que la fondation agricole du Jura et du Jura bernois développe et promeut l'agritourisme seulement pour la région du Jura et du Jura bernois. Toutefois, cela dépend des régions. Par exemple, le Valais a un seul et même organisme Valais Wallis Promotion, qui s'occupe de l'ensemble de la promotion du Valais, quel que soit le secteur (économique, touristique ou agritouristique), dans l'ensemble du territoire valaisan.

Il est donc possible de définir de manière non scientifique, mais en se basant sur des observations, que le territoire d'une région agritouristique est, dans la plupart des cas, défini par les actions d'un organisme cantonal. Le schéma en Annexe I illustre cela. On y voit que le territoire national est constitué de plusieurs régions. De manière à développer les régions touristiques, plusieurs régions se regroupent parfois en une seule destination de manière à avoir un plus grand impact, tandis que la région agritouristique, sauf exception, reste régionale. Cela est dû, comme expliqué ci-dessus, au fait que l'organisme chargé de l'agritourisme est régional ou, par exemple pour la Suisse, cantonal.

3. Définition d'une stratégie de communication

De manière à identifier plus facilement les stratégies de communication mises en place par les régions en matière d'agritourisme, il est tout d'abord important d'identifier ce qu'est une stratégie de communication. En résumé, c'est une planification détaillée des actions de communication à mettre en place dans le temps pour atteindre les objectifs fixés. Il faut notamment définir les publics cibles et le message que l'on souhaite transmettre tout en respectant les valeurs de communication de l'entreprise. Il faut choisir par quels moyens le message sera communiqué et avec quels outils de communication. Il existe plusieurs canaux de communication : prospectus, internet, mailing, presse, affiches. De plus, il y a deux aspects de la communication : la communication interne à l'organisation et externe à l'organisation. Pour finir, il faut établir un budget de communication. Une planification détaillée dans le temps permet de garder un contrôle sur les dépenses, les actions entreprises et sur leurs impacts. Tout commerce, organisme ou produit nécessite une stratégie de communication. Une communication adaptée optimise le rayonnement du produit. La stratégie de communication est une partie intégrante d'un concept marketing, mais il est également possible d'en créer une séparément. C'est pour cette raison que, quand on étudie les techniques de chaque organisme, il est possible de trouver des stratégies de communication séparées de celles du marketing, mixées ou encore des stratégies de développement abordant le marketing et la communication. (Barnier de & Joannis, 2010, p.21- 44)

4. Brève histoire de l'agritourisme

C'est au 18^{ème} siècle que le tourisme rural est apparu, favorisé par le développement du transport (Sharpley & Sharpley, 1997, p.2). Cette activité était principalement réservée à des privilégiés jusqu'à la mise en place des congés payés, dans les années 20-30, qui a grandement participé à son développement (Grolleau & Ramus, 1986).

L'agritourisme apparaît quant à lui quelques années plus tard. En effet, les citadins commencent à vouloir sortir des villes pour retrouver le calme de la campagne et de la nature. Ces escapades étaient alors le moyen de se ressourcer et de sortir du quotidien stressant. Le séjour dans un gîte rural ou chez l'agriculteur commence à se développer malgré une connotation plutôt négative des vacances à la campagne. Elles sont « considérées comme un espace pauvre pour vacances pauvres » (Grolleau & Ramus, 1986, p.32).

Dans les années 80, les tendances changent et des activités basées sur les équilibres fondamentaux, comme par exemple la santé morale et physique, le bien-être et la communication, apparaissent. Mais il y a également l'envie de revenir au primaire et à l'authentique. Les séjours à la ferme répondent donc tout naturellement à cette nouvelle demande de la population (Faray de & Gunzbourg de, 1967).

Cette nouvelle envie n'est qu'un des facteurs parmi d'autres qui rend possible l'agritourisme. Comme le dit Edgar Faure, ministre de la 5^e République française : « L'espace rural doit être le terrain de rencontre du paysan en quête de débouchés et du citadin en quête d'évasion » (in Faray de & Gunzbourg de, 1967, p.5). En effet, les agriculteurs cherchent à diversifier leur activité pour avoir un revenu supplémentaire, de manière à maintenir leur activité agricole dans un secteur économique de plus en plus difficile.

Les diverses l'organisations agricoles et les ministères de l'Agriculture ont mis en place un soutien aux agriculteurs souhaitant se diversifier dans l'agritourisme, notamment en publiant diverses brochures et documents expliquant comment procéder et en leur donnant des conseils pratiques. Le Service de l'agriculture du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais a, par exemple, publié un guide pratique *Demain, je me lance dans l'agritourisme* (Service cantonal de l'agriculture, 2014) abordant l'ensemble des procédures pour se diversifier en agritourisme.

Les ministères de l'Agriculture n'ont pas été inactifs dans la promotion de l'agritourisme régional. Dès les années 80, quand ils ont constaté le nouvel engouement de la population pour les vacances rurales et à la ferme, ils ont cherché à réunir les agriculteurs actifs dans l'agritourisme et à en motiver d'autres. Ils ont également publié des brochures destinées aux touristes regroupant l'ensemble de l'offre sur leur territoire (Foiera, 1983).

Depuis 10 ans, des stratégies de communication, des regroupements d'offres, des bases de données, des associations et des plateformes internet ont été créées et mises en place afin d'organiser l'agritourisme dans les régions et de centraliser les actions et la communication de manière à être plus efficace.

5. L'agritourisme, réponse au *Slow Travel*

Par *Slow Travel*, on entend «ralentir le rythme pour mieux apprécier toute l'expérience touristique, de prendre le temps de découvrir une destination plus en profondeur, de s'ouvrir à l'environnement local et de s'insérer dans une vie sociale» (Levasseur, 2001, p.1). Il s'agit aussi de voyager en respectant son environnement, de manière écologique en utilisant les transports en commun ou la mobilité douce, et de consommer local. Ce mouvement de société du *Slow Travel* s'oppose au quotidien de plus en plus rapide et automatique. Il y a une recherche pour retrouver les aspects naturels de la vie sans technologie. L'idée est de prendre le temps de faire les choses. Comme il est mentionné dans l'article «L'évolution du *Slow Travel*» paru sur le réseau canadien *Veille tourisme*, c'est en comparant le *Slow Travel* avec le tourisme traditionnel qu'on peut le comprendre. Le tableau ci-dessous est une retranscription du tableau de *Veille tourisme* avec, en plus, une colonne au centre décrivant les caractéristiques de l'agritourisme. De cette manière, il est possible de se rendre compte non seulement de ce qu'est le *Slow Travel*, mais également qu'il peut répondre aux besoins par l'agritourisme (Levasseur, 2001).

Tableau 1: Caractéristiques du tourisme traditionnel, de l'agritourisme et du *Slow Travel*

Tourisme traditionnel	Agritourisme	Slow Travel
Déplacements rapides	Prendre le temps de faire les choses. On profite du calme de la nature →	Déplacements lents
L'automobile et l'avion dominant ←	Régions plus difficiles d'accès. On voyage en voiture, mais il y a également les bus de ligne ou les trains régionaux →	Des modes de transport plus diversifiés (incluant le train et l'autobus)
Instantanéité	Plutôt lent, on va à la vitesse de son environnement, de la nature →	Lenteur
Le déplacement est un trajet	En se rendant à sa destination, on découvre le paysage qui défile, qui donne au fil du temps des indices sur l'environnement dans lequel les vacances vont se dérouler →	Le déplacement fait partie du voyage
Visite de nombreux attraits	Le but est de découvrir les produits du terroir et les traditions locales, ainsi que le mode de vie des agriculteurs →	Découverte du caractère local
Maximiser les visites ←	On veut découvrir plein de choses mais pas forcément dans des endroits différents. On découvrira la localité. L'agritourisme n'est pas l'unique raison du voyage →	Rester un bon moment au même endroit
Voyage à haute teneur en émissions de carbone	Soutient les produits locaux, marche, balade à vélo, sensibilisation à l'environnement →	Voyage à faible teneur en émissions de carbone
Expérience commune	Activité à la ferme, découverte de produits locaux, de spécialités →	Expérience originale
Restauration majoritairement standardisée	Produits locaux, plats traditionnels →	Slow food (écogastronomie)

Source : Tableau de l'auteur provenant de source Levasseur, 2001, p.2

6. Etat des lieux de l'agritourisme et de la stratégie de communication

De manière à comprendre la situation dans laquelle se trouvent actuellement les régions agritouristiques choisies dans cette étude il est important de fixer le cadre national dans lequel elles se trouvent. Pour chaque pays, la situation générale de l'agritourisme, la stratégie de communication appliquée, ainsi que la politique agritouristique et l'évolution du nombre national d'exploitations ont été recherchés et ressortis. Le tableau ci-dessous résume les annexes II, III, IV et V de ce travail.

Tableau 2: Résumé de l'agritourisme nationale suisse, français et canadien

Résumé de l'agritourisme nationale suisse, français et canadien
Suisse (Annexe II)
Situation générale de l'agritourisme (a ; b) <ul style="list-style-type: none"> • L'association Agritourisme Suisse chargée de la promotion et du développement national depuis 2013 • 400 membres sur l'ensemble du territoire • Soutenu par : L'Office fédéral de l'agriculture, SECO, Union suisse des paysans
Stratégie de communication (c ; d) <ul style="list-style-type: none"> • Plan marketing Agritourisme Suisse 2012+ • Deux labels de qualité : pour l'offre des fermes et le tourisme rural • Cotisation mensuelle de 400 CHF par membre
Politique agritouristique (e) <ul style="list-style-type: none"> • Art. 93.1c dans la loi sur l'agriculture. Section : Octroi des contributions
Evolution du nombre d'exploitations agricoles (f) <ul style="list-style-type: none"> • Baisse du nombre d'exploitations agricoles d'environ 20% entre 2000 et 2012
France (Annexe III)
Situation générale de l'agritourisme (g) <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation Bienvenue à la ferme chargée de la promotion et de la communication • Les Chambres d'agriculture chargées de la création et du développement • 6469 agriculteurs adhérents, quatre segments de produit sur Bienvenue à la ferme
Stratégie de communication (h) <ul style="list-style-type: none"> • Pas de stratégie identifiée chez Bienvenue à la ferme • Actions constatées via le site internet • Pas de partenariat avec les organisations touristiques (Atout France, CP, 8-10 octobre 2014)
Politique agritouristique (i) <ul style="list-style-type: none"> • Le Fond européen agricole pour le développement rural s'engage en France avec le Programme de Développement Rural Hexagonal (Annexe IV)
Evolution du nombre d'exploitations agricoles (j) <ul style="list-style-type: none"> • En 1980, le secteur agricole représentait 7% de l'économie nationale, en 2012, 4%

Canada (Annexe V)
<p>Situation générale de l'agritourisme (k ; l)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas d'organisation chargée de la communication agritouristique nationale • L'organisation Gestion agricole du Canada (GAC) se charge du développement • National agritourism professionals association (NAPA) future organisation nationale
<p>Stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas de stratégie nationale, car aucun organisme national
<p>Politique agritouristique (m)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La législation se fait au niveau provincial et non national
<p>Evolution du nombre d'exploitations agricoles (n)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminution de 10.3 % du nombre d'exploitations agricoles entre 2005 et 2011

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Agrotourismus (2014a)
- b. Agrotourismus (2014b)
- c. Allmen von (2011)
- d. Agrotourismus (2014c)
- e. Confédération Suisse (2014)
- f. Office fédéral de la statistique [OFS] (2013)
- g. Bienvenue à la ferme (2014a)
- h. Bienvenue à la ferme (2014 b)
- i. Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt (2013)
- j. Agreste (2013) p.1-3
- k. Gestion agricole du Canada (2014)
- l. NAPA (2014)
- m. Citoyenneté et Immigration Canada (2013)
- n. Statistique Canada (2011a)

Une fois le cadre agritouristique national défini, il est possible de faire un état des lieux de l'agritourisme régional ainsi qu'un constat sur les stratégies de communication appliquées dans ce secteur. De cette manière, il sera possible de faire une analyse des diverses situations régionales, de les comparer, d'en définir les atouts et limites pour ensuite tenter, dans la suite de ce dossier, de répondre à la problématique.

Deux régions pour chaque pays ont été choisies, en plus du Valais, pour réaliser cette analyse comparative. Pour la Suisse, ce dossier traite le cas de l'agritourisme dans le Jura et Jura bernois (développement conjoint) et le Valais. Pour la France, ce sont les régions Rhône-Alpes et Champagne-Ardenne qui ont été choisies. Enfin, pour le Canada, ce sont les régions du Québec et de Southwestern Ontario qui seront analysées.

6.1. L'agritourisme régional du Jura et Jura bernois

Le canton du Jura a été choisi dans un premier temps pour son engagement dans l'agritourisme, qui existe depuis de nombreuses années et qui cherche tant bien que mal à se développer. L'offre est existante, mais ne semblait pas être communiquée de manière active au travers d'une stratégie de communication et de marketing prédéfinie. Après une recherche plus ciblée sur l'agritourisme du Jura, il est apparu que son développement n'était pas uniquement cantonal mais englobait également le Jura bernois francophone. Ce qui correspond à 1'400 km², donc 5'7000 ha de surface agricole pour une population de 123'947 habitants (Fondation Rural Interjurassienne [FRI], 2014a ; Chambre Jurassienne d'agriculture, 2014).

La région du canton du Jura et du Jura bernois a décidé en 2007 de redynamiser son offre agritouristique. Niche de l'agriculture et du tourisme, l'agritourisme est présent depuis des années dans cette région de Suisse, mais de manière disparate et endormie. C'est par la création d'un concept d'agritourisme géré et mis en place par la Fondation Rural Interjurassienne (FRI) que les changements vont avoir lieu. En effet, ce concept a été créé pour répondre au souhait des acteurs locaux de se développer dans l'agritourisme, mais également pour pallier une demande croissante de séjours dans la nature, authentiques et revitalisants. Il faudra deux ans pour que le concept final soit validé par les fondateurs de la FRI (Fondation Rural Interjurassienne [FRI], 2009).

La FRI a été fondée en 2004 par le canton de Berne, la République et Canton du Jura, la Chambre d'agriculture du Jura bernois et la Chambre jurassienne d'agriculture. La fondation est en charge du développement de plusieurs domaines agricoles en plus de celui des produits du terroir et du tourisme rural. Il y a par exemple : les productions animales et végétales ou l'économie familiale et intendance (Fondation Rural Interjurassienne [FRI], 2014b).

On recense en 2013, d'après Madame Gigandet (P. Gigandet, responsable agritourisme à la FRI, communication personnelle, 17 octobre 2014, Annexe VI) approximativement 1600 exploitations agricoles dans le canton du Jura et le Jura bernois. Tout comme dans l'ensemble du pays, le nombre d'exploitations agricoles diminue chaque année sous l'influence économique et politique, mais on constate également un agrandissement en termes d'hectares (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

Toutefois, malgré ces changements dans le domaine agricole, l'agritourisme montre, selon Madame Gigandet de la FRI, des signes d'accroissement. Actuellement, sur les 1600 exploitations agricoles du Jura et Jura bernois en 2013, environ 12%, soit environ 200, font de l'agritourisme. Cette augmentation d'offres agritouristiques viendrait en grande partie du besoin des agriculteurs de se diversifier, mais aussi de l'implication plus importante de la femme dans l'activité du domaine (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

La fondation Rurale Interjurassienne, en plus de ses liens étroits avec ses organismes fondateurs, entretient des rapports plus ou moins importants avec d'autres organisations impliquées dans l'agritourisme. Il y a tout d'abord Beju Tourisme Rural, dont elle a participé à la création. Cette association est un regroupement de prestataires agricoles et para-agricoles du canton du Jura et du Jura bernois. Elle a pour but

« d'encourager et de promouvoir l'agritourisme ainsi que les prestations liées, favoriser la collaboration et la mise en réseau des prestataires, organiser des événements et des activités de promotion, faire du lobbying auprès des instances agricoles, touristiques, économiques ou encore politiques » (BeJu, 2012)

Les Chemins du Bio ont été créés par l'association Bio Jura qui est un regroupement d'agriculteurs biologiques. Ils proposent diverses activités à la ferme et des randonnées dans la région du Jura et du Jura bernois. Leur but est de mettre en valeur les paysages et le patrimoine naturel de la région. D'après Madame Gigandet, la FRI n'a pas de contact particulier avec eux, mais a toutefois connaissance de leurs activités. Bio Jura a été créé de manière à marquer une distinction entre l'agriculture classique et l'agriculture biologique (Les Chemins du Bio, 2014 ; P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

La fondation est en contact avec Agritourisme suisse, mais n'en est pas membre à l'heure actuelle. Ils sont toutefois en discussion pour intégrer de manière plus importante Agritourisme Suisse dans les actions de la Fondation Rurale Interjurassienne, notamment en les invitant à des événements. (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

Pour ce qui est des offices du tourisme locaux ou régionaux, il n'y a priori que peu de lien pour l'instant. Il est possible de trouver des adresses d'hébergements à la ferme dans les moteurs de recherche, mais elles ne sont pas représentatives de l'offre réelle. Il est également possible d'avoir quelques brochures à disposition dans les offices de tourisme, mais rien de plus (Jura Trois-Lacs, 2014). Cet engagement mitigé pour l'agritourisme régional est confirmé lors de l'entretien téléphonique avec Madame Gigandet. Selon elle,

l'agritourisme n'est pour l'instant pas inclu dans le plan de promotion et de communication de l'organisation touristique et aucun lien n'apparaît entre eux et la Fondation Rurale Interjurassienne. L'agritourisme reste donc l'affaire du secteur agricole (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

Au niveau de la politique agricole cantonale du Jura ou du Jura bernois, il n'y a pas de lois ou d'articles de loi qui ont un impact direct sur l'agritourisme. Seules les lois fédérales (Annexe II) ont une influence sur la gestion et le développement de l'agritourisme.

6.1.1. Stratégie de communication

La Fondation Rurale Interjurassienne n'a pas de stratégie de communication et de marketing. Ce qui s'en rapproche le plus est le *Concept de l'agritourisme dans le canton du Jura et le Jura bernois* rédigé en 2009. Au travers de ce concept, c'est le tourisme doux et durable que l'on cherche à mettre en avant, avec pour but de participer au développement du tourisme rural qui valorise l'identité régionale mais également le patrimoine bâti, la culture et la nature, les traditions de la campagne, l'activité et le savoir-faire agricole ainsi que les produits du terroir. Neuf objectifs majeurs (Annexe VII) à mettre en place et à atteindre en l'espace de trois ans ont été définis dans le concept. Trois de ces objectifs, détaillés dans le tableau ci-dessous, concernent la communication, la promotion ou le marketing agritouristiques (FRI, 2009).

Tableau 3: Objectifs de la FRI liés à la communication

Objectifs de la Fondation Rural Interjurassienne liés à la communication
Objectif général no 6 : La qualité des prestations offertes sur le marché de l'agritourisme est encouragée et implantée.
6.1.1 : Adapter l'existant et promouvoir ce qui existe déjà, soit par exemple le label Q1.
Objectifs général no 7 : Promouvoir l'agritourisme, ses prestataires et leurs prestations, au niveau régional et interrégional et dans le cadre du tourisme au sens large, afin de générer des effets au niveau national et européen en ciblant en particulier les pays frontaliers.
7.1.1 : Sensibiliser et conseiller les prestataires en matières d'outils de promotion pertinents et cohérents, valoriser l'unité.
7.1.2 : Réfléchir au sens et à l'utilité de promouvoir l'agritourisme sous un seul chapeau, en plus d'une promotion par ligne de produits comme le font les offices du tourisme.
7.1.3 : Réaliser des campagnes de promotion particulières et mener des actions de marketing communes afin de mieux valoriser l'offre.
7.1.4 : Améliorer ou développer la signalisation des prestataires et des prestations.
Objectif général no 8 : La mise en réseau et la promotion des intérêts des prestataires sont encouragées au niveau régional et au-delà.
8.1.1 : Envisager différents scénarios de promotion des intérêts des prestataires et définir des actions de promotion.

Source : FRI, 2009, p. 25-28

Concrètement, la Fondation Rurale Interjurassienne a entrepris un certain nombre d'actions entre 2009 et 2014. Tout d'abord, la création du site internet Terroir Jura Région, ensuite l'impression de prospectus, puis la mise en place de panneaux signalétiques, mais également la création de forfaits ou encore la promotion et le soutien au label Q1 auprès des prestataires agritouristiques. Ces actions ont été mises en place, selon Madame Gigandet, au coup par coup sans stratégie globale (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

Il est important de préciser que la FRI travaille principalement sous forme de projets qui peuvent durer chacun entre deux à quatre ans et qui doivent bénéficier à l'ensemble. Actuellement, deux projets sont en cours de réalisation. Le premier est un projet INTERREG en collaboration avec la France (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014). Un projet INTERREG est un projet réalisé entre plusieurs régions transfrontalières et soutenu par INTERREG, qui existe en Europe depuis 1990 et dont la Suisse fait partie depuis 2008 (Régio Suisse, 2014).

Le deuxième, d'après Madame Gigandet, est le projet *Marguerite*, qui devrait rentrer dans une phase de planification et de réalisation d'ici 2015. Actuellement, le projet se trouve dans la phase de documentation. Aussi appelé *Terroir et Innovation*, c'est un projet de développement agricole, via l'Office fédéral de l'agriculture, qui cherche à développer le tourisme à la ferme durant six ans. Ce projet aborde plusieurs volets différents, comme le développement de randonnées équestres avec les Franches-Montagnes. La Fondation souhaite impliquer Agritourisme Suisse dans ce projet. Elle aimerait également que l'office du tourisme se charge de la partie promotion et communication, domaines dans lesquels elle n'est que néophyte et peu active (P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

Les mesures de contrôle à disposition de la FRI sont les statistiques de la fréquentation de leur site internet Terroir-Jura Région, ainsi que le nombre d'adhérents à la Charte de Beju Tourisme rural. Toutefois, les données statistiques de l'agritourisme sont en général intégrées à d'autres données, comme par exemple les nuitées qui sont dans la parahôtellerie. Rien n'est réellement planifié pour les mesures de contrôle.

D'un point de vue financier, les projets menés par la FRI sont subventionnés par divers canaux : cantonaux, régionaux, nationaux si le projet rentre dans une des lois fédérales pouvant obtenir un soutien de la Confédération, en partie par la fondation elle-même, mais également par des privés. Il est difficile pour Madame Gigandet de donner le montant investi dans le développement agritouristique, dont la provenance des fonds est variée et dispersée. Toutefois, elle évalue à sept millions de francs le budget sur six ans pour le projet Marguerite (FRI, 2009 ; P. Gigandet, CP, 17 octobre 2014).

6.2. L'agritourisme régional du Valais

Ce travail cherche à définir l'impact de la communication et du marketing sur le développement régional agritouristique et, sur cette base, à soumettre des améliorations pour le canton du Valais. Le Valais avec sa superficie de 5224 km² et 327'000 habitants, offre depuis de nombreuses années des activités et séjours agritouristiques. La Chambre Valaisanne d'Agriculture (CVA), organisation faîtière de l'agriculture valaisanne, était en charge de l'agritourisme jusqu'à 2013 en plus de ses activités de représentante des organisations professionnelles, défenseuses des agriculteurs et conseillère. La CVA a notamment participé à la création de guide-conseils agritouristiques destinés aux agriculteurs ainsi qu'au soutien en 1994 de l'association valaisanne du tourisme rural, Touruval, puis en 2009 à la création de la brochure, du site internet et de l'application iPhone *Valais Terroir*, marque qui regroupe l'ensemble de l'offre agritouristique valaisanne. (Chambre Valaisanne d'Agriculture, 2008). C'est d'ailleurs lors du lancement du site internet qu'une enquête online pour connaître les habitudes de consommation des publics cibles a été entreprise. D'après Mme Moulin, responsable agriculture à Valais Wallis Promotion (VWP), il en est ressorti que le principal intérêt de visites était gastronomique (M. Moulin, responsable agriculture à Valais Wallis Promotion, communication personnelle, 21 novembre 2014, Annexe VIII)

Valais Terroir regroupe 310 adresses de prestataires agritouristiques, dont 120 de vente directe et 45 de restauration. Il n'y a pas de distinction faite entre l'agritourisme et la vente directe, car souvent on retrouve les deux chez les prestataires agritouristiques. Il est important de préciser que *Valais Terroir* n'est pas une marque déposée, mais simplement un nom donné à un regroupement d'offres (Valais Terroir, 2014a).

2007 marque un tournant dans le développement agritouristique valaisan. En effet, le canton montra son soutien à l'agritourisme en proposant une loi qui a finalement été adoptée en 2011 (Annexe IX). La création d'une loi cantonale spécifique à l'agritourisme fait office d'exemple dans le domaine. Le Valais prouve ainsi que l'agritourisme est une activité importante pour l'économie d'une région et qu'il faut désormais en tenir compte (Valais Wallis Promotion, 2012).

Une fois la loi votée, un groupe de personnes représentant la Chambre Valaisanne d'Agriculture (CVA), Valais Tourisme (VT), l'association des entreprises Valais excellence (AMVs) et la Chambre valaisanne de commerce et d'industrie (CVCI) ont mis en place un organisme chargé de la promotion sectorielle de l'agriculture, du tourisme et de l'économie du Valais. Valais Wallis Promotion (VWP) est créé et rentra officiellement en activité en 2013

sous la forme d'une société avec pour principal but de consolider la marque Valais (Valais Wallis Promotion, 2012).

L'Observatoire du tourisme valaisan est l'organisation régionale qui étudie et analyse la situation et l'évolution du tourisme en Valais. Il n'y a aucune donnée quant au nombre de nuitées générées par l'agritourisme. Ces informations s'intègrent dans les nuitées de la parahôtellerie. Il n'y a pas non plus d'informations quant au nombre d'excursionnistes agritouristiques (M. Moulin, CP, 21 novembre 2014),

En 2012, le Valais recensait 3635 exploitations agricoles mais, tout comme le Jura et le reste de la Suisse, ce chiffre est en diminution : moins 30.3% entre 2000 et 2012. Il est également possible de constater une augmentation du nombre de prestataires de vente directe et d'agritourisme en Valais. Le tableau de l'Annexe X montre cette évolution (Canton du Valais, 2013).

6.2.1. Stratégie de communication

Pour ce qui est de la stratégie de communication et de marketing en général de l'agritourisme valaisan, selon Madame Moulin (M. Moulin, responsable agriculture à Valais Wallis Promotion, communication personnelle, 16 octobre 2014, Annexe XI), elle n'est à l'heure actuelle pas clairement définie et toujours en discussion. La raison à cela est relativement simple. L'agritourisme est, depuis 2013, intégré à Valais Wallis Promotion, qui depuis deux ans travaille principalement à la synergie de l'ensemble de la marque Valais ainsi qu'à la promotion par secteur d'activités. Ils sont en train de poser les bases de leur stratégie marketing, qui a d'ailleurs donné lieu à un tout nouveau design de brochure. Durant cette phase de création et de mise en place, ils ont décidé de garder la brochure et le site internet *Valais Terroir* sous sa forme d'origine. Il s'agit maintenant d'intégrer cette offre agritouristique et de la promouvoir dans la même ligne que l'ensemble des produits et secteurs économiques que promeut VWP (M. Moulin, CP, 16 octobre 2014).

Le Valais a choisi, contrairement à la plupart des autres régions de Suisse, de n'avoir qu'un seul organisme en charge de l'ensemble de la promotion des secteurs économiques. Il se démarque également par le choix de sa stratégie de promotion sectorielle. Ce mode de communication consiste à faire de la promotion par secteurs économiques, comme l'agriculture ou encore l'industrie (Valais Wallis Promotion, 2012).

La valeur primaire de VWP est d'être un instrument de promotion globale permettant de répondre, par la richesse de l'offre valaisanne, aux besoins du client et de les satisfaire par sa qualité, son authenticité, ainsi que par son exclusivité. L'agritourisme est une forme

d'accès idéale aux produits du terroir, aux animaux, comme la vache d'Hérens, mais également à la végétation unique du Valais (Valais Wallis Promotion, 2012).

L'ensemble de la stratégie et des méthodes de promotion doit répondre à un certain nombre d'objectifs détaillés dans le business plan de Valais Wallis Promotion. En voici, dans le tableau ci-dessous, les principaux axes (Valais Wallis Promotion, 2012).

Tableau 4: Objectifs de Valais Wallis Promotion

Objectifs de Valais Wallis Promotion
1. Promotion d'une économie valaisanne à forte valeur ajoutée
2. Promotion de la notoriété de la marque Valais et de l'image du Valais
3. Développement d'une offre attrayante du Valais
4. Valorisation et commercialisation de l'offre qualitative du Valais
5. Augmentation des opportunités d'affaires pour le Valais
6. Création et gestion d'un centre de compétences et d'information

Source : Valais Wallis Promotion, 2012, p.4

De manière plus spécifique à l'agritourisme, un certain nombre d'objectifs a été fixé dans le business plan de Valais Wallis Promotion.

Tableau 5: Objectifs agritouristique de Valais Wallis Promotion

Objectifs agritouristiques de Valais Wallis Promotion
1. Soutenir et coordonner les activités des filières relatives à l'information, la promotion et la communication des produits.
2. Coordonner la promotion collective des produits de l'agriculture et encourager les filières et les entreprises privées à aligner leur communication (stratégie, graphisme) sur celle de Valais Wallis Promotion pour bénéficier de synergie.
3. Renforcer et professionnaliser la communication des filières agricoles.

Source : Valais Wallis Promotion, 2012, p 21

De manière à atteindre ses objectifs, Valais Wallis Promotion a entrepris un certain nombre d'actions en plus du nouveau design des brochures et impressions visuelles, comme une analyse du marché du point de vue de l'offre et de la demande de manière à pouvoir innover, mais aussi en soutenant divers secteurs économiques pour le développement de nouveaux produits, par exemple en favorisant les rencontres des divers prestataires sur la chaîne de production. Il a également cherché à mettre en avant des produits spécifiques du Valais, comme par exemple le pain de seigle valaisan AOP. Il a pour cela créé des petites brochures vendant ce produit avec le même design que les principales brochures, de manière à garder encore une fois une synergie (Valais Wallis Promotion, 2014).

La communication de l'agritourisme, comme mentionné plus haut, n'a pas encore été mise à jour, mais on peut quand même constater des liens à travers les produits du terroir, les paysages ou les animaux qui apparaissent dans les supports visuels de promotion. D'après Madame Moulin, responsable de l'agriculture à Valais Wallis Promotion, cela devrait changer d'ici six mois. C'est, dans un premier temps, le secteur œnologique qui sera mis en avant au travers d'un nouveau projet, confidentiel. Puis l'agritourisme sera apparemment développé de la même manière. Il est donc possible de dire que la communication de l'agritourisme sera développée en 2015 dans le même esprit que la ligne marketing de Valais Wallis Promotion et selon le même modèle que l'œnotourisme. Certains détails concernant l'avenir, comme le rôle et les informations communiqués sous le nom *Valais Terroir*, sont encore à définir au sein de l'organisation (M. Moulin, CP, 16 octobre 2014).

D'après Madame Moulin, l'agritourisme valaisan encourage ses membres à s'inscrire auprès de l'association Agritourisme Suisse, mais il constate une certaine réticence notamment dûe au coût que cela engendre, les frais d'inscription étant de 400 CHF par année. Chaque organisme, association et label a des frais d'inscription individuels dérisoires mais qui, accumulés, commencent à être élevés pour les agriculteurs, constat également fait par la Fondation Rurale Interjurassienne. La Chambre Valaisanne d'Agriculture demandait 50 CHF de cotisation annuelle pour être membre de *Valais Terroir* et signer la charte d'agriculture. Cette cotisation a été abolie en 2013 (M. Moulin, CP, 16 octobre 2014).

Pour ce qui est des labels, l'agritourisme valaisan n'en a pas. Toutefois, le visiteur souhaitant avoir la garantie de la qualité du service perçu peut se référer à la *Charte de l'agritourisme en Valais* (Annexe XII), que les agriculteurs peuvent signer. En faisant cela, l'agriculteur s'engage « à proposer des séjours, des saveurs et des découvertes en lien avec un environnement agricole. Leur offre repose sur des valeurs de qualité, de convivialité, de bien-être et d'esprit d'entreprise » (Valais Terroir, 2014b). Il ne s'agit néanmoins pas d'un label de qualité, car il n'y a pas de contrôle réalisé dans chaque exploitation (Valais Terroir, 2014b).

Il n'a que peu de mesures de contrôle de la communication agritouristique mise en place par VWP. Grâce à Google Analytics, qui est un système automatique, il est possible d'avoir des statistiques concernant le site internet *Valais Terroir* et les réseaux sociaux. Les informations reçues concernent par exemple le nombre de visiteurs par jour et par mois. Selon Mme Moulin, une augmentation annuelle moyenne de 4000 personnes visitant le site internet entre 2009 et 2014 a été constatée. Il n'y a eu aucune augmentation flagrante du nombre de likes sur Facebook depuis la prise en charge de l'agritourisme par VWP, car les

publications ont été modérées sur ce canal de communication. Aucun contrôle n'est fait pour l'application iPhone (M. Moulin, CP, 21 novembre 2014).

Concernant les sources de financement pour la promotion de l'agritourisme valaisan, elles proviennent d'une contribution annuelle du canton, de la cotisation des membres de Valais Wallis Promotion, des revenus de prestations fournies, d'actions communes avec des acteurs et des partenaires, ainsi que de la contribution du sponsoring de partenaires. Ces sources de financement sont en réalité celles de VWP, dont l'agritourisme fait désormais partie. Selon Madame Moulin, le budget annuel pour l'agritourisme est approximativement le même que celui que la Chambre Valaisanne d'Agriculture avait, soit 100'000 CHF par année (Valais Wallis Promotion, 2012 ; M. Moulin, CP, 16 octobre 2014).

6.3. L'agritourisme régional de Rhône-Alpes

La région Rhône-Alpes se situe au sud-est de la France, à la frontière de la Suisse et de l'Italie. S'étendant sur 43'698 km², cette région est la deuxième plus grande de France et regroupe sept départements : l'Ain, l'Ardèche, la Drôme, l'Isère, la Loire, le Rhône et la Savoie. Son chef-lieu est la ville de Lyon. Sa proximité et ses similitudes géographiques avec la Suisse, et spécifiquement le Valais, rendent la région Rhône-Alpes intéressante comme point de comparaison et d'analyse pour ce travail (Rhône-Alpes Région, 2014a).

La surface agricole de la région Rhône-Alpes représente 35% de la superficie totale, avec la moitié constituée de zone de montagnes. La région Rhône-Alpes compte 39'000 exploitations agricoles, selon le recensement de 2010. Il y a eu une baisse du nombre d'exploitations, d'environ 15% dans les divers départements, durant ses 10 dernières années. Si les zones de montagnes sont plus actives dans l'agriculture d'élevage, la vallée de la Saône et l'axe rhodanien sont spécialisés dans la viticulture, l'arboriculture, l'élevage hors sol et les grandes cultures (Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes, 2012).

Bienvenue à la ferme (Annexe III), organisation chargée de la communication de l'agritourisme en France recense 340 adresses pour le segment Produits fermiers de son offre dans la région Rhône-Alpes sur 4906 sur l'ensemble de son offre dans ce segment. Cela comprend toutes sortes de produits qui peuvent être vendus par des producteurs dans leur exploitation ou dans des marchés. Il y a ensuite 76 fermes-auberges, sur un total de 666, pour de la restauration allant du sac pique-nique au service traiteur. Pour ce qui est de la possibilité de séjour, donc de l'hébergement, 221 adresses sortent de la recherche sur un total de 1808 hébergements répertoriés dans l'ensemble de la France. Sur 1023 possibilités de lieux de loisirs, 91 se trouvent en Rhône-Alpes, soit 8.8% de l'offre Bienvenue à la ferme.

En plus de ce recensement sur internet, l'organisation, en collaboration avec son bureau de la Région Rhône-Alpes et la Chambre d'Agriculture, a publié une brochure avec l'ensemble de l'offre de la région. Malheureusement, il n'est pas possible, au vu des informations disponibles, de définir si cette offre est en augmentation ou en diminution (Bienvenue à la ferme, 2014b).

Rhône-Alpes Tourisme, organisation en charge du développement touristique de la région, n'a a priori pas de partenariat avec Bienvenue à la ferme ou la Chambre d'Agriculture. De manière à avoir une idée de l'activité promotionnelle de l'agritourisme par l'office, une recherche par mots-clés a été effectuée sur leur site internet. Les résultats obtenus sont des plus mitigés. On constate que les termes officiels « agritourisme » ou « agrotourisme » n'existent pas, mais que ce sont les termes de marques comme « Bienvenue à la ferme » et « gîte rural » qui sont utilisés pour répertorier les activités agritouristiques. Le tableau en Annexe XIII montre que les résultats de la recherche effectuée sont très vagues et pas forcément en lien avec l'agritourisme (Rhône-Alpes Tourisme, 2014).

6.3.1. Stratégie de communication

La Chambre d'Agriculture, en plus de son partenariat avec Bienvenue à la ferme, agit de manière active dans le développement et le soutien de l'agritourisme. Aucune stratégie n'a été trouvée, mais il est possible de constater les actions entreprises par l'organisme sur leur site internet et en fonction de leurs diverses publications au fil des années. Une rubrique du site traite des modalités d'accompagnement de la diversification de l'activité agricole. Elle aborde notamment le contexte politique de la région, dont fait partie le programme PDRH. Ce *Programme de Développement Rural Hexagonal* est le résultat de l'engagement du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) en France. Il a été planifié dans 21 régions de France entre 2007 et 2013 (Annexe IV) et reconduit pour 2014-2020. Chaque région a adapté ce programme à sa situation. C'est l'axe 2 du PDRH 2014-2020 qui concerne l'agritourisme, en encourageant notamment l'innovation et l'accroissement de la valeur ajoutée, la recherche de la qualité pour développer l'agriculture locale et répondre aux attentes des habitants et des visiteurs. Le tableau ci-dessous décrit les points abordés dans l'axe 2 (Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes, 2014a).

Tableau 6: Axe 2 de la politique régionale agricole

Axe 2 de la politique régionale agricole
La structuration et la promotion des filières agricoles à travers l'innovation et la mutualisation des moyens et des objectifs
L'encouragement à la recherche et l'expérimentation pour des réponses adaptées aux besoins des filières agricoles
Le renforcement sur les enjeux des dynamiques collectives du secteur agroalimentaire

Source : Chambre d'Agriculture de Rhône-Alpes, 2014a

En plus de participer au programme de la FEADER, la Chambre d'Agriculture soutient les circuits courts et l'innovation dans l'agriculture. On entend par là de faciliter la commercialisation des produits et des offres agricoles de qualité sur le marché et la création de nouveaux produits. C'est en quelque sorte un complément du programme européen mis en place. Cet engagement se concrétise avec le projet *Entreprises Localement Innovantes* (ELI). La fiche technique des ELI en Annexe XIV détaille l'ensemble du projet. On constate que l'agritourisme reçoit un fort soutien pour ce développement, mais que la question de la communication et de la promotion après la création n'est pas abordée et que cette partie est directement relayée à Bienvenue à la ferme (Rhône-Alpes Région, 2014b).

L'objectif principal de la CA Rhône-Alpes est de :

«Gérer avec l'aide de partenaires des projets concrets qui visent à maintenir et à développer le nombre d'exploitations qui transforment, commercialisent en direct leurs produits et mettent en place des activités agritouristiques, quelle que soit leur forme » (Chambre d'Agriculture Rhône-Alpes, 2014b, p.12).

Pour atteindre ce but, des actions ciblées sont entreprises en plus du programme de la FEADER et du projet ELI. Elles essayent, par exemple, de développer le mode de commercialisation et de répondre au mieux à la demande actuelle avec la création de systèmes de vente en ligne. Elles encouragent également des associations locales et soutiennent le développement agricole durable (Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes, 2014b).

Le non libre-accès de la stratégie agritouristique de la région Rhône-Alpes ne permet pas d'identifier les éventuelles mesures de contrôle de l'impact de la stratégie mises en place. Il n'est également pas possible, au travers de ce travail, de définir le développement agritouristique régional. Toutefois, l'organisation Bienvenue à la ferme et les Chambres d'Agriculture détiennent sans doute les ressources nécessaires pour des contrôles.

Donc, en résumé, la stratégie de développement de l'agritourisme de la région Rhône-Alpes est soutenue par les actions de la Chambre d'Agriculture jusqu'à la phase de commercialisation et de promotion de l'offre, qui est laissée au choix de l'agriculteur mais avec un fort conseil de devenir membre de Bienvenue à la ferme, organisme créé par les Chambres d'Agriculture.

6.4. L'agritourisme régional de Champagne-Ardenne

La Champagne-Ardenne est une région du nord-est de la France à la frontière belge. Avec sa superficie de 26'606 km² et ses 1'333'500 habitants, soit seulement 2.1% de la population française, cette région est une des moins peuplées du pays. Quatre départements la composent : les Ardennes, la Marne, l'Aube et la Haute-Marne. Cette destination est une région de passage, surtout réputée pour son vin, notamment son champagne dont elle a l'appellation d'origine contrôlée. L'importance du vin dans sa communication régionale mais également de l'ensemble de ses produits du terroir est comparable à celle du Valais (Le Portrait de l'Etat en Champagne-Ardenne, 2011).

Le territoire agricole représente 60% de la région, faisant ainsi de la Champagne-Ardenne la première région agricole française, avec une agriculture fortement orientée vers la production végétale. Les industries agroalimentaires y sont également plus importantes (4,5%) que dans le reste de la France (2.3%). Cela est principalement dû à l'industrie du champagne (Insee, 2014). Le territoire comptait 23'930 exploitations agricoles en 2013. Il y en avait 27'563 en 2000, soit approximativement 13% de moins en 13 ans (Agreste, 2012a).

Comme pour la région Rhône-Alpes, c'est l'organisation Bienvenue à la ferme qui est la plus représentative de l'offre agritouristique et qui se charge le mieux de sa communication et de sa promotion. Il est possible de constater, suite à une recherche dans la barre de recherche de leur site internet, que l'offre agritouristique de la Champagne-Ardenne représente, en termes de produits fermiers, avec 96 adresses seulement 2.3% des adresses répertoriées pour ce segment. Pour la restauration, l'offre de Bienvenue à la ferme est également relativement faible avec 1.7% de l'offre. Le nombre de lieux d'hébergement n'est guère plus élevé avec un recensement de 33, soit 1.8% du total des adresses. Pour finir, l'offre d'activité agritouristique de loisirs pour la région de Champagne-Ardenne est de 2% de l'offre totale avec 21 adresses. En plus de cette faible offre agritouristique, il n'y a pas de brochure pour cette région (Bienvenue à la ferme, 2014b).

Champagne-Ardenne Tourisme, tout comme Rhône-Alpes Tourisme, ne semble pas avoir de partenariat avec Bienvenue à la ferme ou la Chambre d'Agriculture. Une recherche par mots-clés a également été réalisée sur leur site internet pour chercher à identifier la place de l'agritourisme dans leur promotion régionale. Il est possible de constater que les termes « agritourisme » et « agrotourisme » sont inexistantes et que les mots-clés « tourisme rural » et « Bienvenue à la ferme » obtiennent le plus grand nombre de résultats, mais que le type de réponses trouvées est des plus variés et confus, traitant de toutes sortes d'éléments qui parfois n'ont pas de lien apparent avec l'agritourisme. Le tableau de l'Annexe XV illustre les résultats de la recherche par mots-clés (Champagne-Ardenne Tourisme, 2014).

6.4.1. Stratégie de communication

La Chambre de l'Agriculture de Champagne-Ardenne a mis en place un portail d'aide pour la diversification et l'agritourisme. Deux personnes sont à disposition pour répondre aux questions des agriculteurs et des entreprises souhaitant se diversifier (Chambre d'Agriculture Champagne-Ardenne, 2014). En plus de cela, elle a créé un document appelé *Mémo du porteur de projet* (Annexe XVI) qui développe les diverses étapes nécessaires pour réussir à mettre un projet en place, allant de l'analyse de la situation initiale à la commercialisation des produits et à l'accueil du public. Pour cette dernière étape, il est conseillé d'intégrer un des réseaux de distribution, comme par exemple Bienvenue à la ferme, Gîtes de France ou les marchés paysans des Ardennes (Chambre d'agriculture Ardennes, 2014a).

Toutefois, comme pour les autres Chambres, il n'y a pas de stratégie de développement, de communication ou de marketing communiqués de leur part. Il n'est donc pas possible de savoir de quelle manière l'agritourisme est promu. Malgré cette inconnue, il est possible de constater qu'un certain nombre d'actions favorisant la communication de l'agritourisme ont été entreprises. En plus de l'aide et du soutien apporté aux agriculteurs qui rentrent dans la communication interne au secteur, il y a eu la création d'un site internet, www.produitsduterroir-champagne-ardenne.fr, pour favoriser la commercialisation des produits du terroir et des tables d'hôtes. Il s'appelle l'*Annuaire des produits du terroir en Champagne-Ardenne & Tables d'hôtes*. Cette plateforme regroupe 514 producteurs, hors vins de champagne, dans 11 secteurs d'activités différents (CCI Champagne-Ardenne, 2014). Cette création répond au besoin de développer et d'encourager la commercialisation en circuit court, qui montre des signes de diminution depuis 2000 dans la région de Champagne-Ardenne, malgré son importance agricole au niveau national. En 2010, c'est 4.6% des exploitations hors viticulture qui pratiquaient la commercialisation en circuit court, soit un quart de moins qu'en 2000, plaçant la région en dernière place au niveau national. La distribution en circuit court ne concerne que de façon secondaire l'agritourisme. Mais dans

une région qui a comme intérêt principal de visiter les produits du terroir et qui a une richesse agricole importante, le potentiel de développement de la vente directe de produits de la ferme auprès des visiteurs ne doit pas être négligé (Agreste, 2012b).

En plus du site internet, la Chambre d'Agriculture a notamment créé une brochure intitulée *Tous à la Ferme ! Visitez nos fermes, goûtez nos produits...* qui promeut l'offre agritouristique régionale des Ardennes (Chambre d'Agriculture Ardennes, 2014b).

Tout comme les 21 autres régions de France participant au programme FEADER 2014-2020, Champagne-Ardenne a appliqué les divers axes du projet à sa région et a réalisé un document, *Diagnostic initial à la stratégie*, à mettre en place durant ces six prochaines années pour garantir le développement rural. Elle a notamment identifié cinq besoins, décrits dans le tableau ci-dessous (Réseau Rural Champagne-Ardenne, 2014).

Tableau 7: Besoins identifiés au développement rural de Champagne-Ardenne

Besoins identifiés pour le développement rural de Champagne-Ardenne
Maintenir et développer les activités artisanales, commerciales et de services en milieu rural
Développer et améliorer les services à la population ouvrant des perspectives de création d'emplois
Valoriser le patrimoine naturel et culturel, développer l'économie touristique
Renforcer et multiplier les démarches de développement faisant appel à la participation locale
Favoriser les usages numériques dans les territoires

Source : Réseau rural Champagne-Ardenne, 2014, p. 7

Pour répondre à ces besoins, elle planifie un certain nombre d'actions, comme par exemple, l'investissement dans les entreprises rurales et les infrastructures récréatives ou encore dans la signalisation des sites touristiques. Elle souhaite également réhabiliter et soutenir le patrimoine culturel et naturel (Réseau Rural Champagne-Ardenne, 2014).

Tout comme pour l'agritourisme de la région Rhône-Alpes, les informations disponibles quant à la stratégie appliquée en Champagne-Ardenne en matière d'agritourisme ne permettent pas de se prononcer sur les éventuelles mesures de contrôle mises en place.

En résumé, la Chambre d'Agriculture de Champagne-Ardenne, qui, du premier abord, n'a pas de stratégie marketing et de communication pour son agritourisme local, entreprend au travers du programme FEADER et également grâce à son service « diversification et agritourisme » de réelles actions pour développer l'agritourisme dans son environnement agricole. Pour l'instant on constate que l'offre recensée sur le site Bienvenue à la ferme n'est pas représentative des possibilités de la région.

6.5. L'agritourisme régional du Centre-du-Québec

La région Centre-du-Québec est située sur la rive sud du Saint-Laurent. Elle est composée de cinq régions et sa superficie est de 6'921 km². Au niveau touristique, la région fait partie de la destination Québec du Sud. La région Centre-du-Québec est un cas intéressant pour ce travail, car l'agritourisme est présent mais inférieur au reste de la province. Il reste toutefois un potentiel de développement de par la proximité de grands points touristiques et les richesses naturelles de la région (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Centre-du-Québec [MAPAQ], 2013).

Le Québec compte une diminution de 4% du nombre d'exploitations agricoles entre le recensement fait en 2006 et celui de 2011, avec une augmentation de superficie moyenne par exploitation de 0.4% (Statistique Canada, 2011a). La région Centre-du-Québec compte 3309 d'exploitations. Seulement 2% des entreprises agricoles y sont actives dans l'agritourisme, contre 3% dans la province du Québec. Depuis 2007, le nombre d'entreprises actives dans cette niche s'est stabilisé à 66, après avoir augmenté durant les sept précédentes années. Cette soixantaine d'entreprises représente principalement les prestataires offrant des visites et des animations combinées avec de la vente directe ou de l'autocueillette. De manière plus élargie, il y a aussi des entreprises liées à l'agritourisme mais qui ne proposent pas de visites ou d'animations. Ce sont des exploitations ouvertes au public qui font surtout de la vente directe. Selon une étude, cela représenterait environ 317 exploitations pour la région Centre-du-Québec. Le Québec compte également une troisième catégorie d'acteurs liés à l'agritourisme. Elle regroupe l'ensemble des intervenants dans l'agritourisme comme, par exemple, la restauration, l'hébergement ou les événements agroalimentaires (MAPAQ, 2013).

Des études ont montré que les touristes étaient principalement du Québec, à 97%, et étaient majoritairement des excursionnistes, à 72%. Il a également été démontré que les visiteurs effectuaient en moyenne 159 km depuis leur domicile pour une excursion. Ce qui apparemment favoriserait l'agritourisme du Centre-du-Québec qui se trouve à moins de 80 km de la majorité des habitants du Québec (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Centre-du-Québec [MAPAQ], 2014).

L'organisme responsable de l'agritourisme dans la région Centre-du Québec est le Comité Agro Tourisme Centre-du-Québec fondé en 2008 avec comme mandat de « favoriser la concertation entre les partenaires du milieu afin de structurer l'offre agrotouristique de la région » (MAPAQ, 2014). Il est composé de producteurs agricoles, de promoteurs et d'intervenants régionaux représentant notamment le Ministère de l'agriculture, des pêcheries

et de l'alimentation du Centre-du-Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles du Centre-du-Québec (UPA), Tourisme Centre-du-Québec (ATR) et le Développement bioalimentaire Centre-du-Québec (DBCQ) (MAPAQ, 2014).

De manière à réaliser son mandat, il a déjà entrepris de réaliser un certain nombre d'actions comme, par exemple un guide de qualité, *AgroTourisme*, qui développe les critères indispensables pour qu'une entreprise fasse partie de l'offre agrotouristique régionale. Il a également organisé des conférences, réalisé des études et procuré des conseils financiers aux agriculteurs (MAPAQ, 2014).

L'agritourisme du Centre-du-Québec, comme dans l'ensemble du Québec, est soumis à des réglementations et des lois. Il faut notamment aux prestataires agritouristiques s'acquitter d'un certain nombre d'autorisations légales. Il y a des normes concernant l'occupation du territoire et pour la vente d'alcool et la restauration entre autres. Il n'est pas toujours évident pour les agriculteurs de se lancer dans une activité agritouristique à cause de la complexité de toutes les autorisations à obtenir. C'est pourquoi des guides ont été conçus pour les aider.

6.5.1. Stratégie de communication

Un comité de travail et de rédaction a réalisé en février 2014 un diagnostic et un plan d'action de l'agritourisme du Centre-du-Québec pour 2014-2017. Son travail s'est en grande partie basé sur le document *Diagnostic-Agrotourisme* publié en 2012 par Tourisme Québec. Toutefois, il a précisé que son document n'était en aucun cas exhaustif pour la réalité du secteur, car il a traité les données existantes, qui ne sont pas complètes (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

On constate que la mise en avant de l'agritourisme se fait beaucoup par des circuits et par le tourisme d'affaires, avec l'intégration de produits locaux lors de conférences par exemple. Il y a là une combinaison de l'offre agritouristique avec d'autres offres touristiques. Le Centre-du-Québec, mais aussi le Québec en général, considère que l'agritourisme n'est pas un produit d'appel, mais plus un produit qui doit être intégré à une expérience touristique globale. Il utilise le terme *d'effet de levier*. Il entend par là utiliser la notoriété et le bon positionnement de produits phares du tourisme québécois pour positionner et promouvoir l'agritourisme sur le marché. La région Centre-du-Québec applique donc une stratégie globale pour le développement de l'agritourisme et pour sa communication (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

Plusieurs objectifs ressortent de la stratégie globale pratiquée par le Centre-du-Québec. Le tableau ci-dessous reprend les principaux objectifs abordés dans le diagnostic et le plan d'action 2014-2017, réalisés par le comité de travail (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

Tableau 8: Objectifs du Comité de travail de l'agritourisme Centre-du Québec

Objectifs du comité de travail d'agritourisme Centre-du-Québec
Toutes les actions promotionnelles doivent faire partie d'un plan global, clairement planifié avec une cible claire
Positionner l'agritourisme comme une offre complémentaire aux produits d'appel pour augmenter l'attraction et l'achalandage
Renforcer la synergie intersectorielle et interrégionale en utilisant un modèle de concertation et de coordination dans le secteur de l'agritourisme
La réglementation est à vulgariser et le contrôle de la qualité à améliorer pour favoriser le développement d'une offre à forte valeur ajoutée
La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique sont à développer chez les producteurs agricoles
Se doter d'une meilleure connaissance des différents segments de la clientèle agrotouristique
Bien connaître les produits touristiques de la population locale car une des plus grandes raisons de séjour au Québec est la visite d'ami et de famille

Source : Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014, p 20-28

Plusieurs actions ont déjà été mises en place pour atteindre ces objectifs. Il y a notamment la création par les offices du tourisme de routes et de circuits visitant des sites agrotouristiques, mais aussi des événements ponctuels, comme des balades gourmandes, pour mettre en avant les produits du terroir local ou des festivals autour d'un produit fort de la région, comme par exemple l'érable. Les divers organismes soutenant le développement de l'agritourisme régional font des efforts au niveau de la promotion pour améliorer la position du Centre sur le marché Intra-Québec, notamment avec de la publicité, des articles de presse, la publication de brochures et dépliants, l'affichage dans les fermes et une meilleure signalisation touristique. Ils essayent également de développer l'utilisation de la communication Web et mobile par les prestataires agrotouristiques qui répond à la demande d'indépendance des clients. De plus, il y a au Québec le développement d'offres forfaitaires pour les groupes organisées par des grossistes du voyage (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

En plus des actions déjà entreprises, le comité a développé de manière précise trois axes d'actions dans le plan d'action 2014-2017 : Axe 1 : agir sur la vision ; Axe 2 : agir sur le produit ; Axe 3 : agir sur le modèle d'affaires. Le tableau dans l'Annexe XVII retranscrit les axes et les actions prévus dans chacun d'eux. On constate la mise en avant du tourisme gourmand, la volonté de développer les connaissances, le soutien auprès des agriculteurs en ce qui concerne la gestion et le marketing, ainsi que l'intégration des produits agritouristiques dans une offre touristique globale (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

Le plan d'action 2014-2017, développé par le comité de travail, ne développe pas des mesures de contrôle qui seraient appliquées de manière à vérifier le bon fonctionnement des actions entreprises et planifiées. Aucune autre mention de mesures de contrôle misent en place n'a pu être identifiée. Toutefois, cela n'est pas forcément représentatif de la réalité.

Le comité de travail n'a pas traité l'aspect financier dans le plan d'action. Les sources de financement ne sont donc pas connues. Cependant, il apparaît que certaines mesures gouvernementales favorisent le développement de l'offre et de la demande agritouristiques. Malgré cela, il est difficile pour les entreprises agritouristiques de trouver des sources de financement, principalement parce que le secteur, constitué majoritairement de petites et moyennes entreprises, est jugé à risque (Comité Agrotourisme Centre-du-Québec, 2014).

6.6. L'agritourisme régional de Southwestern Ontario

La région de Southwestern Ontario est la région la plus au sud du Canada et de la province de l'Ontario. Entouré de plusieurs lacs, le territoire est une presqu'île de 36'746 km². Composé de huit municipalités, son territoire offre des paysages riches et variés avec ses 900 km de côtes et de plages, ses vignes et ses forêts, ainsi que ses points d'eau, offrant un cadre parfait pour les activités en pleine nature et les longues balades à moto. Connue pour ses plats raffinés, ses vins, ses festivals et sa diversité culturelle, la destination se présente sous l'identité *Southwestern Ontario*. (Ontario Explorer, 2014 ; Southwestern Ontario Tourism Corporation [SWOTC], 2014a).

Le climat fait de Southwestern Ontario une région propice à l'agriculture, comme dans l'ensemble de la province. Parmi les principaux produits cultivés, il y a notamment le tabac, le maïs, le blé, les tomates et le soja. Il y a aussi une importante exploitation viticole. Le territoire agricole de l'Ontario représente 7.6% de la superficie agricole totale du Canada, avec 51'950 fermes répertoriées en 2011 lors du dernier recensement. Ce qui fait de l'Ontario la région du Canada avec le plus grand nombre d'exploitations agricoles. Toutefois,

elles sont comme partout en diminution. Entre 2006 et 2011, l'ensemble de la province a eu une diminution de 9,2% d'exploitations agricoles. Le Southwestern Ontario compte 1'549'113ha de surface agricole et 17'094 exploitations (Statistique Canada 2011a ; Statistique Canada 2011b).

De manière générale, l'agritourisme est un secteur important dans l'ensemble de l'Ontario, province dans laquelle les agriculteurs, le gouvernement et les organismes touristiques travaillent ensemble à son développement et sa promotion depuis plusieurs années. La région est particulièrement connue pour ses circuits agritouristiques, comme *the Apple Route* ou *the Wine Route*. L'Ontario a mis en place une stratégie de développement et encourage ses régions à s'investir dans l'agritourisme. Il y a 30 ans, on dénombrait 30 marchés fermiers. Aujourd'hui, il y en a plus de 120 dans l'ensemble de la province. Lors d'une enquête menée auprès des agriculteurs, 72% se disaient actifs en tant que marché à la ferme. Toutefois, il leur était possible de cocher plusieurs types d'activités pratiquées. Les résultats suivants sont sortis : 52% offrent du self-service, 36% des animations et des loisirs à la ferme, 32% font de l'accueil de groupes. La région de Southwestern Ontario a compris qu'il était important de développer et de soutenir l'agritourisme. C'est pourquoi, elle a mis une importante stratégie de développement en place. De plus, tout comme le Valais, c'est le même organisme qui se charge de la communication du tourisme et de l'agritourisme, le Southwestern Ontario Tourism Corporation (SWOTC) (Southwestern Ontario Tourism Corporation [SWOTC , 2011).

Il est responsable de la promotion touristique de l'ensemble du territoire et de l'identité de la région. Le SWOTC est mandaté pour cela par la province de Southwestern Ontario depuis 2011. Ses principaux objectifs sont de donner accès à l'information, de servir de lien entre les divers prestataires de la région et d'accroître l'offre touristique et sa qualité. Le SWOTC a défini sept secteurs touristiques prioritaires pour la région, dont l'agritourisme. Pour chacun de ces secteurs, un développement stratégique et un plan marketing ont été réalisés (Southwestern Ontario Tourism Corporation [SWOTC], 2014b).

Pour le développement de l'agritourisme, le SWOTC travaille avec le Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales de l'Ontario (OMAFRA). Avant la création du SWOTC, le ministère avait mis en place un document et un service aidant les agriculteurs à se développer en agritourisme. Il était présent pour chaque étape, de l'analyse de marché à la commercialisation (Collins, 2010). Aujourd'hui, ce service est procuré au travers d'un site internet spécialisé, *Agritourism Toolkit*, qui est géré par le SWOTC. Cette plateforme d'aide fait partie de la stratégie de développement mise en place et sera

développée plus en détails dans le chapitre suivant. L'OMAFRA réalise un certain nombre d'études avec l'aide des universités pour comprendre au mieux le marché de l'agriculture et celui de l'agritourisme (SWOTC, 2011).

Pour ce qui est de l'aspect légal qui influence l'agritourisme en Ontario, il est similaire à celui du Québec. Il est toutefois intéressant de spécifier qu'il y a plus de règlements juridiques qui s'appliquent à l'agritourisme qu'à l'agriculture en elle-même. Cela est principalement dû aux touristes. En effet, l'accueil de personnes externes à l'exploitation sur la propriété demande des autorisations supplémentaires. Il faut faire attention aux lois sur la construction et le territoire dans le cas où des infrastructures supplémentaires devraient être construites. Ensuite, il y a les autorisations pour la vente et la mise en place de signalisation. Il faut se soumettre à des taxes d'accueil, de divertissement et à bien d'autres encore (Southwestern Ontario Tourism Corporation [SWOTC], 2014c).

6.6.1. Stratégie de communication

En ce qui concerne la stratégie de communication et de marketing de la région de Southwestern Ontario, c'est l'organisation Southwestern Ontario Tourism Council (SWOTC) qui s'en occupe. Elle a créé en 2011 un document traitant de la thématique *Agritourism Development Strategy and Marketing Plan*. Ce document de près de 200 pages aborde de manière détaillée la situation générale de l'agritourisme régional, mentionnant un certain nombre d'enquêtes réalisées dans ce but. Il traite également des objets, du marketing, d'un plan d'action et de leur vision de l'agritourisme. L'analyse de leur stratégie apporte des informations quant aux possibilités de mener des actions de communication et de promotion pour ce secteur dans la région et également sur les éléments sur lesquels il est important de se baser pour y arriver (SWOTC, 2011)

De manière à comprendre les besoins des prestataires agritouristiques et leurs attentes pour le futur, le SWOTC a réalisé une enquête auprès de 150 d'entre eux. De cette enquête (Annexe XVIII) sont ressorties neuf mesures qui devraient être entreprises, les principaux freins au développement régional et les tâches que le SWOTC devrait entreprendre selon les prestataires (SWOTC, 2011).

Les études menées ont permis d'identifier certaines habitudes de consommation des clients de l'agritourisme, notamment qu'ils se déplacent en moyenne à 30 minutes de leur domicile pour se rendre dans un lieu agritouristique. Il y a donc un public majoritairement local et un potentiel proche des villes. Ensuite, les pratiquants de l'agritourisme sont également des adeptes du camping, de la marche, de la gastronomie ou encore du shopping. Il est donc intéressant de combiner plusieurs activités. De plus, il apparaît que 89% des clients sont touchés par la promotion agritouristique au travers des journaux dominicaux et, à 57%, par des sites internet de voyages (SWOTC, 2011).

En connaissance des habitudes de consommation de leur public-cible et des besoins du secteur agricole en matière d'agritourisme, le SWOTC a décidé de mettre en place une promotion et un développement marketing régional croisés. Une opération croisée est :

« Une opération marketing (promotion, programme de fidélisation) s'effectuant simultanément sur différents produits ou au sein de différentes enseignes. Une opération croisée multi-produits peut se faire entre les produits d'une même entreprise ou marque mère ou par une collaboration inter-entreprises. » (Définitions Marketing, 2011)

Dans son plan marketing, il prévoit d'aborder l'agritourisme sous quatre axes différents : nourriture locale, vins et alcools, expériences à la ferme et festivals, foires et événements. Chaque plan marketing définira les objectifs, le marché visé, le segment géographique, le message-clé de la communication, les tactiques, la promotion publicitaire et virale, ainsi que le budget et un plan d'action de la mise en place au contrôle de performances. L'ensemble sera planifié sur une durée de cinq ans (SWOTC, 2011).

Les objectifs définis dans ces quatre plans marketing sont similaires dans la forme et s'adaptent à chaque axe. Le tableau ci-dessous résume ces objectifs (SWOTC, 2011).

Tableau 9: Objectifs des quatre plans marketing de SWOTC

Objectifs des quatre plans marketing du SWOTC
Augmenter la fréquentation touristique
Augmenter la vente des produits locaux
Accroître les actions promotionnelles et la sensibilisation à l'agritourisme
Augmenter et améliorer l'offre des packages
Renforcer et soutenir la chaîne de distribution locale
Renforcer et augmenter les partenariats

Source : SWOTC, 2011, p. 61-88

Afin d'atteindre ces objectifs, des actions sont planifiées. Il y a par exemple la création d'un guide culinaire pour la région, la création de packages combinant le vin et le golf, le vin et la gastronomie, le vin et les balades à vélo ou encore la dégustation de vin et l'observation d'oiseaux (Annexe XIX). Il a également prévu de développer de nouveaux produits et d'encourager les partenariats en organisant des conférences et des événements pour les professionnels de l'agritourisme (SWOTC, 2011).

De manière à promouvoir ses actions et l'offre agritouristique de la région, trois différents canaux seront utilisés. Premièrement, la publicité sera faite dans les journaux, les magazines, à la TV ou sur internet et également de manière croisée lors de divers événements et festivals. Deuxièmement, la promotion se fera sur des sites internet spécialisés avec annuaire des prestataires agritouristiques, localisation de l'offre sur une carte de la région, planification saisonnière des produits locaux et calendrier des événements. Et finalement, le troisième outil de promotion sera les réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter. Parallèlement à cela, des événements de relations publiques seront organisés pour les professionnels de manière à élargir et consolider les réseaux, mais également pour faire connaître les offres. Il y aura également des supports promotionnels sous forme de brochures et d'affiches. Pour finir, quatre fois par année durant cinq ans un point sur la situation devra être fait. Malheureusement, rien n'a été trouvé à ce sujet pour ce travail (SWOTC, 2011).

Pour financer l'ensemble de son action, le SWOTC a réalisé un budget détaillé pour les quatre plans marketing et cela sur cinq ans. Le budget total de tous les montants est de 730'000 dollars canadiens (SWOTC, 2011).

Le SWOTC a également, comme mentionné plus haut, mis en place un site internet destiné aux agriculteurs : *Agritourism Toolkit*. Sur cette plateforme, il est possible de trouver des informations sur l'industrie de l'agritourisme : de quelle manière lancer une affaire, comment créer son réseau, quelles sont les possibilités de marketing et de promotion ? Il y a également tous les détails quant à l'engagement de personnel ou les ressources gouvernementales de la région. De plus, il est possible d'y trouver des études et des statistiques, ainsi que des conseils législatifs. Ce site internet est un outil de communication interne performant et complet (Southwestern Ontario Tourism Corporation [SWOTC], 2014d).

7. Synthèse des résultats et faits saillants

De manière à avoir une idée plus précise de l'état général des lieux des six régions, mais également afin de mieux visualiser les similitudes et différences des unes et des autres, il est nécessaire de faire une synthèse des résultats et de mettre en avant les faits saillants. Pour cela, trois tableaux abordant les caractéristiques (régional, organisationnel et stratégique) de chaque région agritouristique ont été réalisés, puis brièvement analysés pour en sortir les éléments les plus importants. Avec cette meilleure vision, il sera ensuite possible de chercher à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces des diverses stratégies de communication et de marketing régionaux mises en place. Cela permettra également de définir l'impact de la stratégie de communication sur le développement agritouristique.

Tableau 10: Synthèse des caractéristiques régionales

Caractéristiques régionales						
				1. Pays 2. Superficie en km ² 3. Population 4. Zone agricole en ha	5. Exploitations agricoles 6. Offre agritourisme 7. USP agritourisme 8. Lois	
	Jura et Jura bernois	Valais	Rhône-Alpes	Champagne-Ardenne	Centre-du-Québec	Southwestern Ontario
1.	Suisse	Suisse	France	France	Canada	Canada
2.	1400 km ²	5224 km ²	43698 km ²	26606 km ²	6921 km ²	36746 km ²
3.	123 947	327 000	6 283 541	1 333 500	232 400	2 328 987
4.	57000 ha	37000 ha	1529500 ha	1596400 ha	13900 ha	1549113 ha
5.	1600	3635	39000	23930	3309	17094
6.	200 agritourisme	120 ventes directes 45 restaurations 145 hébergements et loisirs	340 ventes directes 76 restaurations 221 hébergements 91 loisirs	96 ventes directes 11 restaurations 33 hébergements 21 loisirs	66 loisirs et vente direct 317 visites	sur 120 agriculteurs 72% vente directe 32% hébergement 36% loisirs
7.	Franche-Montagne	Vins	Vins	Champagne	Erable	Vins
8.	Fédérales : territoire, innovation	Fédérales : territoire, innovation Cantoniales : agritourisme	Europe : FEADER	Europe : FEADER	Provinciales : territoire, autorisation	Provinciales : territoire, autorisation

Source : Tableau de l'auteur

Faits saillants de l'aspect régional

Le tableau ci-dessus permet d'avoir une idée plus claire de l'environnement régional dans lequel se trouvent les organisations chargées du développement et de la promotion agritouristique, mais donne également des précisions sur les caractéristiques géographiques régionales. On peut également faire un constat sur l'offre agritouristique existante. Il faut néanmoins relever que l'aspect régional n'a que brièvement été développé dans ce travail, le but étant de comprendre l'environnement de manière générale pour mieux interpréter les stratégies mises en place. Les huit points ci-dessous résument les principales observations du caractère régional des six régions analysées.

- Il y a une grande différence entre les régions analysées en termes de superficie, population et hectares agricoles.
- L'offre agritouristique n'est pas représentative de la réalité, car ne sont recensés que les agriculteurs membres d'un organisme. De plus, le tableau ne comprend pas l'ensemble des organismes, mais seulement les plus importants.
- Il n'est pas possible de comparer l'offre d'une région à l'autre, car chaque région la conçoit différemment et la recense à sa manière.
- Les produits du terroir sont des produits d'appel de l'agritourisme dans l'ensemble des régions analysées.
- Il y a un soutien de la part des autorités pour le développement et l'innovation dans l'agriculture. Il faut faire attention aux lois en vigueur sur le territoire et aux autorisations d'exercer.

Tableau 11: Synthèse des caractéristiques organisationnelles

Caractéristiques organisationnelles

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Organisme agritouristique | 5. Rayon d'action |
| 2. Année de fondation | 6. Sources de financement |
| 3. Création à influence | 7. Lien avec le tourisme |
| 4. Partenaires principaux | 8. Communication interne |

	Jura et Jura bernois	Valais	Rhône-Alpes	Champagne-Ardenne	Centre-du-Québec	Southwestern Ontario
1.	Fondation Rurale Interjurassienne (FRI)	Valais Wallis Promotion (VWP)	Bienvenue à la ferme	Bienvenue à la ferme	Comité Agro tourisme Centre-du-Québec	Southwestern Ontario Tourism Council (SWOTC)
2.	2007	2013	1988	1988	2008	2011
3.	Agricole	Régionale	Agricole	Agricole	Régionale	Régionale
4.	Cantons, Chambres d'agriculture, Beju Tourisme Rural, Agritourisme Suisse	Canton Chambre d'agriculture, Touruval, Agritourisme Suisse	Chambre d'Agriculture, CléVacances, Station Verte, Marchés des producteurs de pays, Gîte de France	Chambre d'Agriculture, CléVacances, Station Verte, Marchés des producteurs de pays, Gîte de France	MAPAQ, Union des producteurs agricoles, Tourisme Centre-du-Québec, Développement bioalimentaire	Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales (OMAFRA), OFFMA, Federation of Agriculture
5.	Canton du Jura & le Jura bernois	Canton du Valais	Rhône-Alpes	Champagne - Ardenne	Centre-du-Québec	Southwestern Ontario
6.	Cantons, région, FRI, Confédération, privés	Canton, Cotisation, CVA, VWP, sponsoring, Confédération	FEADER, région	FEADER, région	Gouvernement	Gouvernement
7.	Presque inexistant	Fusionnel	Presque inexistant	Presque inexistant	Fusionnel	Fusionnel
8.	Soutien aux prestataires dans le lancement d'une affaire et pour le Q1	Guide expliquant comment gérer et monter une affaire	Les conseils et guides aux agriculteurs passent par la Chambre d'Agriculture	Les conseils et guides aux agriculteurs passent par la Chambre d'Agriculture	Conférences, études, conseils pour les agriculteurs. Encouragement entrepreneurial de la culture.	Site internet spécialisé pour les prestataires. Organisation de conférence et d'événements professionnels

Source : Tableau de l'auteur

Faits saillants de l'aspect organisationnel

Il est possible de constater plusieurs éléments dans le tableau ci-dessus permettant ainsi de se faire une idée plus précise du système organisationnel des régions analysées dans ce travail et des caractéristiques de l'organisation agritouristique en général. En voici les huit points principaux :

- L'année de fondation de l'organisation responsable et de sa prise en charge de la gestion de l'agritourisme ne correspond pas à l'année d'apparition de l'agritourisme dans la région.
- Les organisations chargées de l'agritourisme et de sa promotion ont été créées soit par le domaine agricole de la région seul, soit dans le cadre d'un projet plus important englobant l'ensemble de l'économie locale.
- Les principaux partenaires des organisations chargées de l'agritourisme dans l'ensemble des régions sont les Chambres d'Agriculture ou organismes similaires.
- L'action des organisations est liée à leur territoire.
- Les sources de financement pour le développement agritouristique et sa promotion viennent majoritairement des autorités, de l'organisme lui-même et du privé.
- Les organisations agritouristiques des régions du Jura et Jura bernois, de Rhône-Alpes et de Champagne-Ardenne n'ont presque aucun lien avec l'organisation touristique de leur région, sans doute à cause de leur non implication dans sa création mais aussi en raison de la place faible de l'agritourisme dans la promotion touristique.
- Les organisations des régions du Valais et du Canada chargées de la promotion et du développement agritouristiques et touristiques ne font qu'un.
- Chaque région pratique une communication interne avec les agriculteurs et les prestataires agritouristiques : service de conseil et publication de guides. La région Southwestern Ontario est plus avancée, car elle a créé un site internet exclusivement dédié à cette communication.

Tableau 12: Caractéristiques stratégiques

Caractéristiques stratégiques						
	Jura et Jura bernois	Valais	Rhône-Alpes	Champagne-Ardenne	Centre-du-Québec	Southwestern Ontario
1. Stratégie	Pas de stratégie mais un concept	Stratégie de promotion et marketing sectoriel cantonal	Programme FEADER plus d'autre actions mais pas de stratégie	Programme FEADER plus d'autre actions mais pas de stratégie	Plan d'action, stratégie marketing, stratégie global	Opération marketing croisée
2. Durée	2009-2012	2011-2015	2014-2020	2014-2020	2014-2017	2011-2016
3. Publics cibles	Les familles, les Suisses, les Français	Les familles, les Suisses	Les familles, les Français, les gastronomes, les touristes Internationaux	Les familles, les Français, les gastronomes, les touristes Internationaux	Les familles, les Québécois, les Canadiens	Les familles, les Ontarien, les Canadiens, les amateurs de camping, de shopping, de marche
4. Marchés	Cantonal, national, France	Cantonal, national	France, international pour la gastronomie	France, international pour la gastronomie	Québec Canada	Québec Canada
5. Valeurs	Mettre en avant du tourisme doux et durable. Valoriser l'identité régionale et le patrimoine bâti, la culture et la nature, les traditions et les savoir-faire	Répondre par la richesse de l'offre valaisanne aux besoins des clients, les satisfaire par la qualité, l'authenticité et l'exclusivité	Encourager l'innovation dans le milieu rural et accroître la valeur ajoutée de l'offre et le positionnement sur le marché	Encourager l'innovation dans le milieu rural et accroître la valeur ajoutée de l'offre et le positionnement sur le marché	Positionner le Centre-du-Québec sur le marché québécois de l'agritourisme en mettant en avant la richesse de la région dans un développement global	Développer l'agritourisme pour donner l'opportunité à l'agriculture et à la région de se positionner favorablement sur le marché

6. Objectifs	Mettre en avant la qualité des produits. Se positionner sur le marché régional et national. Planifier les actions de promotion	Soutenir et coordonner les actions de promotion et de communication des produits. Encourager le développement et la création. Renforcer les réseaux des prestataires	Structurer et promouvoir l'agritourisme par l'innovation. Synergie des actions prestataires. Encourager la recherche et l'expérimentation. Renforcer les collectivités. Maintenir et développer l'offre	Maintenir et développer les activités en milieu rural. Valoriser le patrimoine. Développer l'économie touristique Renforcé les démarche de développement local. Favoriser les usages numériques	Les actions promotionnelles doivent faire partie d'un plan global. L'agritourisme doit se positionner comme offre complémentaire d'un produit d'appel, renforcer la synergie intersectorielle, et développer ses connaissances du marché, des produits et des cibles	Augmenter la fréquentation et les ventes de produits locaux. Accroître les actions promotionnelles. Sensibilisé à l'agritourisme. Augmenter et améliorer l'offre package. Renforcer et soutenir la chaîne de distribution locale. Renforcer les partenariats
7. Actions	Création d'un site internet Terroir Jura Région, prospectus, panneaux de signalétique, offre forfaitaire, soutien au label Q1	Avant 2013 création du site internet, de la brochure et de l'application Valais Terroir. Après 2013, maintien de la structure existante. Création d'un nouveau design visuel	Site internet de vente en ligne, site internet Bienvenue la ferme, brochures de l'offre régionale. Marché paysan, présence dans des événements et foires	Bienvenue à la ferme, site internet de vente en ligne, brochure pour la région des Ardennes, signalisation touristique	Création de route /circuit, événements ponctuels, balades gourmandes, mettre un produit au centre d'un festival, campagne de promotion dans la région avec de l'affichage, des articles dans la presse, signalisation touristique. Site internet	Guide culinaire, package combinant des produits et activités, package thématique, création de nouveaux produits, agenda, annuaire de l'offre sur internet. Action de promotion sur trois axes. Publicité gestion du site internet, réseaux sociaux, brochures et affiches
8. Budget	Pas de budget précis. Env. 7 millions de CHF pour Marguerite en six ans	100'000 CHF chiffre non exhaustif dû aux actions promotionnelles sectorielles de VWP	Budget FEADER	Budget FEADER	Pas abordé dans le plan	730'000 USD pour cinq ans

9. Planification	Aucune pour l'agritourisme. Action au coup par coup. Projet qui dure de deux à quatre ans. Contrôle du site internet et des membres de Beju	Pas de planification détaillée pour la promotion de l'agritourisme mais des objectifs annuels fixés. Google Analytique pour les mesures de contrôle	Aucune identifiée Aucune mesure de contrôle trouvée, mais pas représentatif de la réalité	Aucune identifiée. Aucune mesure de contrôle trouvée, mais pas représentatif de la réalité	Pas de planification détaillée pour la promotion de l'agritourisme, seulement les objectifs à atteindre en trois ans. Pas de mesure de contrôle identifiée	Planification sur cinq ans, détaillant quels type de tâches à quel moment, planification des mesures de contrôle, mais rien de concret de trouvé. Division d'une année en quatre
12. Outils de communication	Site internet, brochures, prospectus, présence lors de foires et d'évènements, signalisation	Site internet, application, brochures, prospectus, présence lors de foires et d'évènements, spot TV	Site internet, application, brochure	Site internet, application, brochure	Dépliants, affiches, publicités, magazines, brochures, signalisation, site internet	Journaux, magazine, TV, internet, présence lors de festival et d'évènements, site internet spécialisé, réseaux sociaux
13. Projets en cours	Projet INTERREG avec la France, Projet Marguerite	Projet confidentiel pour le développement de l'œnotourisme qui devrait servir de modèle pour l'agritourisme	Aucun identifié	Aucun identifié	Création d'offre globale intégrant l'agritourisme avec des produits plus importants	Création de package surtout autour du vins
14. Autres	FRI ne travaille que part projet et n'a pas de stratégie globale pour l'agritourisme	VWP a pour le moment mis en place les bases de sa stratégie mais ne l'a pas encore adaptée à l'agritourisme	La communication et la promotion de l'offre se font par Bienvenue à la ferme. La Chambre d'Agriculteur s'occupe des phases précédentes du concept	La communication et la promotion de l'offre se font par Bienvenue à la ferme. La Chambre d'Agriculteur s'occupe des phases précédentes du concept	Le terme d'effet de levier est très important. Grâce au produit phare l'agritourisme pourra se développer. L'agritourisme n'est pas un produit d'appel	La création de package est un des éléments qui ressort le plus dans le plan marketing

Source : Tableau de l'auteur

Faits saillants de l'aspect stratégique

La partie stratégie est la plus importante pour ce travail, car c'est autour d'elle que l'analyse s'axe pour répondre à la problématique. Le tableau ci-dessus permet de voir d'une manière précise quel type de stratégie les régions agritouristiques appliquent pour la promotion et la communication de cette niche. Plusieurs observations permettent notamment de mieux comprendre les objectifs, les actions, ainsi que les outils de communications favorisés.

- Les régions ne sont pas toutes dotées d'une stratégie de communication. La planification du développement de l'agritourisme peut apparaître sous diverses formes : concept, stratégie marketing, programmes européens plus larges.
- Certaines stratégies sont plus abouties que d'autres, comme par exemple celle du Canada, ce qui montre une avancée notamment au niveau de l'importance donnée dans ce secteur.
- La France favorise une stratégie promotionnelle nationale plutôt que régionale. Bienvenue à la ferme est une organisation nationale.
- Toutes les stratégies sont d'une durée de plusieurs années, en moyenne de quatre à cinq ans.
- Les publics cibles sont avant tout régionaux, car l'ensemble des régions constate que les clients agritouristiques sont peu disposés à se déplacer loin de leur domicile. Après le régional, c'est le public national que les régions visent avec une préférence pour les familles.
- Les publics ne sont définis que de manière globale.
- Les marchés dans lesquels les organismes cherchent à s'implanter sont d'abord régionaux puis nationaux. La France s'implante au niveau international pour ce qui est des produits du terroir et de la gastronomie.
- Les valeurs des organismes agritouristiques sont-les mêmes. Ils cherchent à mettre en avant les richesses de leurs régions et à soutenir les agriculteurs dans leurs activités.
- Les objectifs sont similaires d'une région à l'autre. Toutefois, seul Southwestern Ontario intègre un aspect quantitatif dans ses objectifs en parlant d'augmentation.
- Les régions du Canada sont plus avancées quant à la planification de la stratégie et les actions mises en place ou prévues.
- A part le Southwestern Ontario, aucune région n'a de budget détaillé. Certaines, comme le Jura et Jura bernois, n'ont qu'une vague idée de leur coût.

- La planification des actions de développement et de communication ne sont pas planifiées dans le temps, sauf pour le Southwestern Ontario.
- Peu d'informations sont publiques quant aux mesures de contrôle mises en place par les régions.
- Exceptés pour les régions de France pour lesquelles rien n'a été trouvé de plus que ce qui est déjà en cours, les autres régions semblent travailler sur le développement et la communication futurs de l'agritourisme dans leurs régions.

En résumé, on constate un grand nombre de similitudes entre les sept régions choisies pour l'analyse de ce travail, avec toutefois un certain nombre de différences quant à l'implication de leur importance dans l'économie régionale. Les régions du Canada semblent plus avancées que les quatre autres, leur stratégie étant plus aboutie et plus détaillée. De plus, leurs actions sont plus diversifiées. Les organisations agritouristiques de Champagne-Ardenne et de Rhône-Alpes se constituent de deux acteurs. Premièrement, les Chambres d'Agriculture se chargent des phases allant de l'étude de développement à la création d'une offre agritouristique. L'organisme national Bienvenue à la ferme se charge de la commercialisation et de la communication. Pour ce qui est de la Suisse, le Valais aborde et développe l'agritourisme avec une stratégie sectorielle qui englobe le secteur de l'agritourisme. C'est la seule région à procéder de la sorte. Pour finir, la région Jura et Jura bernois n'agit qu'au coup par coup pour les actions de communication, car ce n'est pas le domaine de compétence de la FRI qui est plus chargé du développement de l'agritourisme que de sa communication. Cela devrait en partie être pris en charge par l'office du tourisme.

8. Analyse SWOT des stratégies régionales agritouristiques

La création d'une stratégie en agritourisme ne se base que rarement sur la communication. Les particularités de cette niche, sa petite taille, son aspect secondaire tant au niveau agricole que touristique et surtout la difficulté à avoir des données chiffrées et un retour de l'impact de la communication ne favorisent pas la création d'une stratégie de communication. De manière générale, il est possible de constater que les régions agritouristiques choisissent de mélanger stratégies de marketing, de communication et de développement avec un état des lieux. Cela leur permet de planifier une stratégie globale pour l'avenir de leur agritourisme régional. Il est également possible de constater que toutes les régions n'ont pas les ressources nécessaires à la réalisation d'une stratégie. De plus, les informations et le matériel à leur disposition sont souvent lacunaires et dispersés rendant leur tâche difficile et imprécise.

De manière à identifier les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités des stratégies agritouristiques des six régions de ce travail, des analyses SWOT ont été réalisées puis analysées. La matrice SWOT est un outil qui est utilisé dans les stratégies d'entreprise pour faire un état de la situation et déterminer les options stratégiques futures possibles. Le but dans ce travail est de pouvoir définir quels sont les éléments favorisés par les régions et quelles sont leurs caractéristiques. Pour finir, la réalisation d'analyses SWOT donnera une meilleure idée de la situation agritouristique de manière générale.

Il est important de rappeler qu'une stratégie de communication est conçue sur la base de divers éléments, que ce soit le marché, les objectifs fixés, les publics cibles ou plus encore. Il est donc nécessaire, lors des SWOT, d'intégrer également ces aspects.

8.1. Jura et Jura bernois

L'analyse SWOT pour la stratégie de communication et de marketing de l'agritourisme dans le Jura et le Jura bernois n'est pas réalisable, car la FRI qui est en charge du développement agritouristique dans la région n'en a pas. Ce qui s'en rapproche le plus est le concept d'agritourisme de 2009, qui est déjà dépassé. Il est donc nécessaire, pour avoir une SWOT représentative de l'actualité, de prendre en compte les informations données par Madame Gigandet lors de l'interview téléphonique.

Analyse SWOT de la stratégie pour la région Jura et Jura bernois

Tableau 13: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Jura et Jura bernois

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisme chargé de l'agritourisme - Mise en place de projets concrets - Collaboration régionale et frontalière - Encourager les labels Q1 et Agritourisme Suisse - Connaissance des produits d'appel de la région - Mise en place d'une signalisation adaptée - Présence lors de foires et événements - Site internet spécialisé 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - pas de stratégie - pas d'expérience de communication - pas de collaboration avec l'office du tourisme - pas de vision globale mais seulement par projet - pas de budget, ni d'idée précise des dépenses - Dernier concept dépassé dans le temps (2009-2012) - Publics cibles pas assez précisément définis - Actions de communication et promotions au coup par coup - Connaissance lacunaire de l'offre régionale
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engouement pour le bio et l'environnement - Besoin de nature et de sortir du quotidien des clients - Nouveaux outils de communication sur internet - Réseaux sociaux - Partenariat avec Agritourisme Suisse - Loi fédérale qui soutient l'innovation dans l'agriculture - Fort potentiel de développement de l'offre, encore beaucoup d'agriculteurs non actifs - Proximité de la France, marché potentiel - Besoin de diversification des agriculteurs 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bi-cantonalité de son territoire - Concurrence des autres cantons - Environnement économique difficile pour l'agriculture - Diminution du nombre d'exploitations agricoles - Sa petite taille la rend plus difficilement visible sur le marché - Manque de soutien et d'engagement des organismes touristiques régionaux dans l'agritourisme - Loi sur le territoire - Voie d'accès à la région et à l'offre limitée et difficile

Source : Données de l'auteur

Les forces viennent de la structure organisationnelle existante et des actions mises en place jusqu'à maintenant. La mise en place de projets concrets leur permet d'agir sur les points forts de leur région, comme les Franches-Montagnes. Les points faibles, quant à eux, englobent l'ensemble des éléments d'une stratégie de communication, qui est inexistante, permettant de se demander de quelle manière les projets perdureront après leur lancement sans un minimum de structure. Toutefois, les opportunités sont là et peuvent résoudre un certain nombre des faiblesses identifiées, par exemple le partenariat avec Agritourisme Suisse ou les réseaux sociaux pour la communication. Les menaces sont dues à l'environnement et ne peuvent pas être résolues, mais seulement devenir moins menaçantes. Pour le problème d'accès, il serait possible, par exemple, de communiquer au maximum sur les moyens de transport en commun.

8.2. Valais

La particularité de la SWOT de la stratégie de l'agritourisme valaisan est qu'elle n'est pas spécifique à l'agritourisme, mais qu'elle est intégrée dans la stratégie de Valais Wallis Promotion et de son marketing sectoriel développé plus haut. Il est donc nécessaire de prendre en compte cette variante pour sa réalisation et son analyse.

Analyse SWOT de la stratégie pour la région du Valais

Tableau 14: Analyse SWOT de la stratégie pour la région du Valais

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégie de marketing sectoriel clairement définie - Nouvelle identité visuelle, nouveau design - Site internet, application, brochures spécialisées - Connaissances et expériences en communication - Solide structure pour un développement - Personne investie en charge de l'agriculture au sein de l'organisme - Connaissance des produits d'appel de la région - Présence lors de foires - Collaboration entre les prestataires - Action fusionnelle agritourisme et tourisme 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'agritourisme, seulement un secteur de la stratégie - Pas de plan concernant l'agritourisme actuellement - Aucune évolution dans l'agritourisme depuis 2013 - Publics cibles pas assez précisément définis - Aucun objectif quantitatif - Recensement agritouristique non représentatif de l'offre réelle - Message de l'agritourisme noyé dans l'ensemble de la promotion Valais Wallis Promotion - Pas de mesure de contrôle de la stratégie pour l'agritourisme
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loi fédérale qui soutient l'innovation dans l'agriculture - Loi cantonale pour l'agritourisme - Agritourisme reconnu au niveau cantonal - Nouvelles technologies - Engouement pour le bio et l'environnement - Besoin de nature et de sortir du quotidien des clients - Partenariat possible avec Agritourisme Suisse - Fort potentiel de développement de l'offre, encore beaucoup d'agriculteurs non actifs - Situation géographique particulière en Suisse - Besoin de diversification des agriculteurs - Place du Valais sur le marché touristique Suisse 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence des autres cantons - Environnement économique difficile pour l'agriculture - Diminution du nombre d'exploitations agricoles - Disparité de l'offre agritouristique - Loi sur le territoire - Voie d'accès au Valais et dans les régions reculées - L'image de qualité liée à la Suisse met la pression sur l'agritourisme

Source : Données de l'auteur

Les forces de la stratégie agritouristique pour le Valais identifiées dans cette SWOT viennent de la structure de Valais Wallis Promotion, de son expérience et de ses actions pour tout ce qui est de la promotion du Valais, dans laquelle l'agritourisme est intégré. De plus, le travail fait par la Chambre d'Agriculture pour le développement de l'offre de l'agritourisme donne des bases solides pour un travail de communication. Il y a néanmoins un certain nombre de faiblesses identifiables. L'intégration de l'agritourisme dans la stratégie sectorielle de VWP a figé son développement ces deux dernières années et rend sa stratégie non identifiable. Il y a également des lacunes quant à la connaissance des habitudes de consommation des publics cibles et de l'offre réelle de l'agritourisme sur le territoire. Tout comme le Jura et le Jura bernois, le Valais a un grand nombre de possibilités qui doivent être prises en compte pour une future stratégie de communication en matière d'agritourisme. Fort heureusement, Valais Wallis Promotion semble avoir pleinement conscience de ces opportunités et travaille déjà dessus. Les deux régions suisses sont soumises aux mêmes menaces qui sont dûes aux caractéristiques environnementales, légales et économiques du pays.

8.3. Rhône-Alpes

L'analyse SWOT de la région Rhône-Alpes n'a pas été basée sur une stratégie de communication ou de marketing, étant donné qu'aucune n'a été identifiée, mais sur les actions entreprises à la fois par Bienvenue à la ferme et par la Chambre d'Agriculture régionale qui agissent ensemble pour l'agritourisme. Toutefois, il faut spécifier que la communication interne est gérée par la Chambre d'Agriculture, alors que le gros de la communication externe, donc de la promotion, apparaît sous la marque de Bienvenue à la ferme.

Analyse SWOT de la stratégie pour la région Rhône-Alpes

Tableau 15: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Rhône-Alpes

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portée nationale et internationale de l'organisme - Actions et stratégies fusionnelles avec la Chambre d'Agriculture - Site internet spécialisé et performant - Programme FEADER, synergie nationale et régionale - Offre variée et identifiable - Mise en avant de son offre d'appel : les produits du terroir et la gastronomie 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de partenariat avec les représentants touristiques - Communication uniquement par un nombre de canaux limités - Connaissance des publics cibles et marchés à parfaire - Manque de liens entre les offres, les circuits et les packages pour une communication groupée - Pas de planification, de budget ou de stratégie - Données de performance inexistantes
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grand nombre de nouveaux prestataires agritouristiques potentiels - Soutien au développement rural au niveau européen - Gastronomie et produits du terroir réputés - Tendance de société nature, calme, bio, environnement - Popularité de la France dans le monde - Nouvelles technologies 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence avec les autres régions de France et les pays frontaliers - Exigence élevée des clients, demande constante d'innovation - Budget limité des Français dû aux difficultés économiques - Conditions difficiles de l'agriculture

Source : Données de l'auteur

Les forces de la région Rhône-Alpes viennent en grande partie des organisations nationales et européennes impliquées dans le développement agritouristique. Il y a, dans un premier temps, Bienvenue à la ferme qui a une portée de communication nationale. Ensuite, il y a les Chambres d'Agriculture. Puis, finalement, la FEADER qui donne une dimension européenne au développement, ainsi qu'à son rayonnement de promotion. De plus, la région a compris sur quel axe de l'agritourisme il fallait en premier lieu se concentrer : celui des produits du terroir et de la gastronomie. Toutefois, malgré ce réseau qui va au-delà du régional, il y a un certain nombre de faiblesses. Il ne semble pas y avoir une stratégie de communication précise et très développée : seul un nombre limité d'outils de communication sont utilisés, le principal étant le site internet. Ce manque de stratégie est peut-être dû à la méconnaissance du marché et des habitudes des publics cibles. Néanmoins, les opportunités qu'offrent les liens nationaux et européens, en plus de la richesse du territoire et des possibilités de développement, permettent une certaine marge de manœuvre pour l'agritourisme. Finalement, tout comme pour les régions de Suisse, la situation économique est une menace.

8.4. Champagne-Ardenne

La SWOT de la région de Champagne-Ardenne a les mêmes caractéristiques et particularités que celle de la région Rhône-Alpes, car la gestion de l'agritourisme se fait de la même manière avec deux organisations : Bienvenue à la ferme et la Chambre d'Agriculture.

Analyse SWOT de la stratégie pour la région Champagne-Ardenne

Tableau 16: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Champagne-Ardenne

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portée nationale et internationale de l'organisme - Actions et stratégies fusionnelles avec la Chambre d'Agriculture - Site internet spécialisé et performant - Programme FEADER, synergie nationale et régionale 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de partenariat avec les représentants touristiques - Communication uniquement par un nombre de canaux limités - Connaissance des publics cibles et marchés à parfaire - Manque de lien entre les offres, les circuits et les packages pour une communication groupée - Pas de planification, de budget ou de stratégie - Offre limitée et mal identifiée - Données de performance inexistantes
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grand nombre de nouveaux prestataires agritouristiques potentiels - Soutien au développement rural du niveau européen - Gastronomie et produits du terroir réputés - Tendance de société nature, calme, bio, environnement - Popularité de la France dans le monde - Nouvelles technologies - Premier territoire agricole de France - Produit d'exception : le champagne 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible offre, dispersée sur un grand territoire - Concurrence avec les autres régions de France - Exigence élevée des clients, demande constante d'innovation - Budget limité des Français dû aux difficultés économiques - Conditions difficiles de l'agriculture

Source : Données de l'auteur

Comme mentionné plus haut, le mode de fonctionnement est similaire à celui de la région Rhône-Alpes. Il est donc normal de retrouver en grande partie les mêmes forces, faiblesses, opportunités et menaces. Toutefois, la Champagne-Ardenne a des caractéristiques bien à elle, liées à son environnement. Les différences apparaissent donc au niveau des opportunités et des menaces. Dans ses opportunités, la Champagne-Ardenne a une plus grande possibilité de développement agritouristique, car c'est la première région agricole du pays. De plus, la région est le seul producteur de champagne au monde avec l'appellation contrôlée « Champagne ». En ce qui concerne les menaces de la stratégie de communication, l'offre de la région est plus faible et plus dispersée sur le territoire qu'en Rhône-Alpes.

8.5. Centre-du-Québec

La région Centre-du-Québec est l'une des deux seules régions de ce travail ayant une stratégie marketing intégrant des actions et une planification de communication. Il est donc possible d'évaluer de manière concrète cette stratégie au travers de l'analyse SWOT.

Analyse SWOT de la stratégie pour la région Centre-du-Québec

Tableau 17: Analyse SWOT pour la stratégie de la région Centre-du-Québec

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisme spécialisé dans l'agritourisme - Stratégie marketing spécifique pour l'agritourisme - Effort promotionnel entrepris pour se positionner sur le marché intra-Québec - Modèle d'offres regroupées avec stratégie de commercialisation commune et ciblée - Site internet spécialisé - Offre variée intégrant de l'agritourisme - Signalétique adaptée 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en valeur des produits forts sous-exploité - Connaissance des marchés et des clients à parfaire - Peu de données sur les performances des différents moyens de promotion et de distribution - L'agritourisme n'est pas considéré comme un produit d'appel - Pas de budget dans la stratégie marketing - Pas de planification détaillée dans le temps des actions de promotion
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produits distinctifs et authentiques - L'agritourisme, axe de développement important auprès de plusieurs organismes régionaux - Tendance de société - Nouveaux modes de communication (web et mobile) - Possibilité de diversifier l'offre agritouristique - Proximité de zones touristiques fortes 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence sur les marchés du Québec - Concurrence concentrée en période estivale, pendant laquelle l'essentiel des activités a lieu - Nécessité d'innover, car clientèle exigeante et avertie - Ombre faite par les produits d'appel sur les produits agritouristiques associés - Diminution du nombre d'exploitations agricoles

Source : Données de l'auteur

La SWOT met en avant le fait que les forces sont liées à la stratégie mise en place et aux actions réalisées pour développer et commercialiser l'agritourisme, que ce soit au niveau de la signalétique ou de la création de packages. Pour ce qui est des faiblesses, elles concernent les éléments manquants ou brièvement abordés, comme par exemple leur manque de connaissances sur les habitudes de consommation de leur public cible ou encore de suivi des actions entreprises. Pour ce qui est des opportunités et des menaces, elles sont similaires aux autres régions. On retrouve d'une part, le potentiel de développement et les tendances de la société et, d'autre part, la concurrence ou encore les difficultés économiques. Un élément nouveau apparaît cependant. La région se trouve à proximité de centres touristiques importants, Québec et Montréal, lui ouvrant un marché incontournable.

8.6. Southwestern Ontario

La stratégie de l'agritourisme du Southwestern Ontario est la stratégie de communication et de marketing la plus complète de ce travail. En effet, c'est la seule région traitant du budget et ayant une planification détaillée sur cinq ans. De plus, elle a réalisé au préalable un certain nombre d'études de marchés et de publics cibles lui permettant de savoir dans quelle direction orienter et planifier sa stratégie.

Tableau 18: Analyse SWOT de la stratégie pour la région Southwestern Ontario

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonne connaissance des marchés et des clients - Stratégie marketing détaillée et actuelle - Actions promotionnelles planifiées avec plusieurs outils de communication - Regroupement et partenariat d'acteurs importants de l'agritourisme - Communication interne aboutie et évoluée - Opération marketing croisée entre les prestataires - Combinaison d'offres agritouristiques et de produits touristiques d'appel - Connaissance des produits d'appel de la région 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recensement de l'offre et des prestataires à parfaire - Peu de données sur les performances des différents moyens de promotion et de distribution - Stratégie peu suivie depuis sa mise en fonction en 2011
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemple et soutien de l'agritourisme Ontario - Produits distinctifs et authentiques - L'agritourisme, axe de développement important auprès de plusieurs organismes régionaux - Tendance de société - Nouveaux modes de communication (web et mobile) - Possibilité de diversifier l'offre agritouristique - Majorité de clients locaux, proximité 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence sur le marché - Concurrence concentrée en période estivale, pendant laquelle l'essentiel des activités a lieu - Nécessité d'innover, car clientèle exigeante et avertie - Diminution du nombre d'exploitations agricoles - Taille du territoire, vaste - Offre dispersée sur une superficie importante

Source : Données de l'auteur

La force principale de la stratégie de Southwestern Ontario est de comprendre l'ensemble des éléments devant apparaître dans une stratégie. Toutefois, malgré cela, la stratégie n'est pas aboutie. En effet, il manque des informations concernant le recensement des prestataires, ce qui permettrait de voir l'évolution de l'agritourisme dans la région et également de solidifier l'offre. Ensuite, malgré une planification de contrôle définie dans la stratégie, il n'y a eu qu'un suivi limité des performances des actions de promotions entreprises. En ce qui concerne les opportunités en plus de celles apparaissant déjà dans les autres SWOT, Southwestern Ontario bénéficie du réel engouement pour l'agritourisme dans l'ensemble de l'Ontario. L'agritourisme est l'un des sept secteurs de projet de

développement de l'Ontario. Les menaces de la SWOT sont toujours liées à l'environnement et à l'économie de la région. Cependant, une particularité du fort développement en agritourisme dans la région et de sa popularité dans ce secteur la confronte aux exigences toujours plus fortes des clients.

En résumé, ces analyses SWOT permettent d'analyser les stratégies de chaque région pour se faire une meilleure idée de la situation dans laquelle elles se trouvent, mais aussi des éléments qu'elles englobent et favorisent. En plus de cela, la réalisation d'une SWOT par région permet de comprendre dans quel milieu et de quelle manière l'agritourisme se développe regionalement et internationalement. On peut donc dire que l'agritourisme ne comprend pas de stratégie ou que celles existantes sont lacunaires. Les principales faiblesses viennent du manque de connaissances des marchés, des publics cibles et des performances des actions entreprises. En effet, même quand il y a une planification, il n'est pas possible de dire si elle a été bénéfique ou non, car il n'y a pas de contrôle effectué. Une autre faiblesse des stratégies est le manque de budgétisation. Il y a une estimation des montants investis dans l'agritourisme, mais il est rarement possible d'identifier ce qui est exactement investi dans quoi. Ensuite, l'agritourisme est un secteur d'opportunités. Chaque région a un potentiel de développement encore important, grâce au nombre d'exploitations agricoles qui pourraient décider de se diversifier, aux tendances de société et aux nouvelles technologies. Les menaces sont similaires d'une région à l'autre. Il y a, par exemple, la concurrence et la situation économique de l'agriculture. L'agritourisme semble donc être une niche qui peut encore se développer, mais qu'il est nécessaire pour cela d'avoir une idée bien définie de la situation et des ressources de sa région pour agir en conséquence.

9. Méthode de mesure de l'impact de la stratégie de communication

L'identification de l'impact de la stratégie de communication ou de marketing mise en place dans une région permettrait de prendre la mesure de son importance au sein du développement régional agritouristique. Par la suite, il serait possible d'adapter de manière plus précise et plus cohérente cette stratégie dans le but d'accroître positivement l'évolution de la niche.

Mesurer l'impact d'une stratégie n'est pas évidente car la stratégie de communication intègre un aspect émotionnel qui n'est pas en soi quantifiable. Toutefois, ce n'est qu'un aspect de la communication. Il y a d'autres éléments qui permettent de définir et de mesurer l'impact positif ou négatif. Quantifier un impact revient à rechercher et à identifier un changement de l'état de base à un point dans le futur de façon mesurable.

Il est donc nécessaire dans un premier temps de définir où ses changements peuvent être perçus dans le secteur agritouristique. Le tableau ci-dessous met en avant les principaux changements possibles.

Tableau 19: Changements identifiables dans le secteur de l'agritourisme

Changements identifiables dans le secteur agritouristique
1. Augmentation ou diminution du nombre d'agriculteurs actifs dans l'agritourisme.
2. Augmentation ou diminution des nuitées dans les fermes
3. Augmentation ou diminution du nombre d'excursionnistes
4. Augmentation ou diminution du produit obtenu sur les ventes d'offres et de services dans l'agritourisme
5. Augmentation ou diminution de la présence médiatique de l'agritourisme
6. Augmentation ou diminution du nombre de followers ou likes sur les réseaux sociaux
7. Augmentation ou diminution du taux de fréquentation du site internet
8. Augmentation ou diminution du budget investi dans la commercialisation agritouristique
9. Augmentation ou diminution du nombre de sites internet et applications smartphone lié à l'agritourisme
10. Fréquence d'apparition ou de disparition de produits et services dans l'agritourisme
11. Diversification du pays d'origine des clients

Source : Données de l'auteur

Ces éléments définiraient un impact car ils représenteraient un changement quantitatif ou caractériel de l'agritourisme. Il faudrait constater une progression ou une régression puis une installation de ces éléments sur le long terme. Ces changements pourraient être mis en lien avec la stratégie et des aspects qu'elle aborde et développe de manière à pouvoir observer et mesurer son impact sur ses changements. Il faudrait définir les liens entre le changement et la stratégie mise en place et définir les points de corrélation entre les deux. La stratégie devra avoir des objectifs clairs avec une définition précise de ce qui est compris dans ces objectifs.

La question du temps est également primordiale pour identifier l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional agritouristique. Il est nécessaire de collecter les informations d'un quelconque changement sur une certaine période, idéalement plusieurs années, de manière à pouvoir réaliser des graphiques et des bases de données et ainsi de constater ou non une évolution. C'est donc sur le long terme qu'il faut agir. De plus, les stratégies mises en place dans les régions agritouristiques sont planifiées sur une période moyenne de quatre à cinq ans comme il l'a été constaté dans ce travail. Ce qui rend la collecte d'informations sur plusieurs années plus pertinente.

Il est avant tout primordial de faire un état des lieux et un recensement de l'ensemble du secteur agritouristique avant le lancement de la stratégie de communication, de manière à définir de manière claire, précise et quantifiable la situation de base. Il serait pertinent d'appeler cet état le point zéro, là où rien n'a encore été entrepris. C'est également sur cet état des lieux que la stratégie devrait être conçue. Elle devrait intégrer l'ensemble des éléments devant apparaître dans une stratégie, comme vu précédemment dans ce travail. Une fois le lancement et la réalisation de la stratégie établis, il serait important en parallèle de collecter les informations nécessaires à l'identification des changements. Cela permettrait de savoir lors des mesures de contrôle du fonctionnement de la stratégie si l'agritourisme évolue ou non. Sur le long terme il serait possible de définir l'impact de la stratégie sur le développement agritouristique régional. Il est possible qu'une évolution n'apparaisse que plusieurs années après la mise en place de la stratégie. Dans tous les cas, les changements seraient plus facilement identifiables s'ils répondaient aux objectifs fixés dans la stratégie.

Il faudrait également prendre en compte les éléments extérieurs à la stratégie pouvant avoir une influence sur les changements de manière à les éliminer de l'équation afin de définir l'impact réel de la stratégie sur le développement régional agritouristique.

Les éléments extérieurs à la stratégie pouvant influencer le développement régional sont nombreux et il est possible que leur impact sur la stratégie soit plus important que la stratégie elle-même. L'identification et l'impact de ces éléments sont néanmoins un autre travail de recherche. Toutefois, il est possible sur la base des SWOT réalisés plus haut d'en identifier un certain nombre. Il y a par exemple la situation économique de la région, les lois ou encore les tendances de la société.

10. Impact de la stratégie sur le développement régional

De manière à répondre à la problématique de ce travail, qui est de définir l'impact d'une stratégie de communication sur le développement régional agritouristique, il est nécessaire d'identifier les éléments de changement du tableau 19 dans les stratégies mises en place dans les six régions analysées. Les tableaux comparatifs et les analyses SWOT réalisés plus haut dans ce travail sur les régions agritouristiques le permettent.

On constate donc qu'il n'est pas possible à l'heure actuelle de définir l'impact de la stratégie de communication et/ou de marketing sur le développement régional agritouristique. Ce travail a analysé les modes de fonctionnement en termes de stratégie de communication pour six régions dans trois pays différents au niveau international. Dans aucun des cas, il n'est possible de dire si leur stratégie influence le développement agritouristique de leur région. La principale raison est qu'il y a trop nombreux inconnus pour mesurer et quantifier l'impact. En effet, comme abordé ci-dessus, un certain nombre d'informations sont nécessaires, comme le nombre d'exploitations agricoles actives dans l'agritourisme ou le nombre exact de nuitées et d'excursionnistes enregistrés. Il faudrait également avoir une idée de la présence agritouristique de la région sur internet, sur les réseaux sociaux ou encore dans les médias. Ces informations devraient être collectées sur plusieurs années de manière à les comparer, puis analyser les résultats et en tirer des conclusions. Malheureusement, cela n'est pas le cas. Il manque dans chacune des régions une ou plusieurs variables, soit au niveau de la fréquence des informations soit au niveau de l'exactitude des données, permettant une analyse comparative. En effet, les statistiques réalisées dans les régions ne comprennent pas toujours les mêmes éléments ou n'ont pas été réalisées la même année ou à la même fréquence. Certaines régions font un recensement une année mais ne renouvellent pas la démarche avant une dizaine d'années, alors que l'agritourisme évolue rapidement depuis quelques années. De plus, le recensement n'est que rarement régional. Il ne comprend que les membres des organisations, ce qui n'est pas représentatif de la réalité de l'offre du territoire.

Dans le cas où les données chiffrées existeraient, il faudrait les comparer avec la stratégie mise en place pour l'agritourisme. Ce qui là encore poserait problème en l'état actuel des choses, car les régions n'ont pas forcément de stratégie et, dans le cas où elle existe, elle reste très simplifiée et évasive.

En conclusion, pour répondre à la problématique de ce travail, qui est de définir quel est l'impact de la stratégie de communication, sur le développement agritouristique régional, après recherche et analyse la réponse, est qu'il est inidentifiable en l'état actuel des choses. Toutefois, malgré ce résultat peu concluant, ce travail aura permis de mettre en avant les lacunes des stratégies agritouristiques et surtout de montrer la méconnaissance du secteur agritouristique régional.

11. Mesures de contrôle de l'impact de la stratégie de communication

Cette constatation soulève une autre question : quelles mesures faudrait-il prendre pour pouvoir contrôler de l'impact de la stratégie de communication ? En d'autres termes, que faudrait-il faire pour identifier les changements occasionnés par une stratégie de communication dans le secteur de l'agritourisme ? Quelles actions entreprendre ? Le meilleur moyen est de reprendre le tableau 19 et d'en ressortir les facteurs qui provoquent des changements. Ensuite, de transformer ces facteurs en objectifs, puis de définir des mesures de contrôle et les moyens nécessaires pour mettre en place les mesures de contrôles. Le tableau ci-dessous l'illustre. Toutefois, il faudrait l'adapter à chaque région en intégrant des objectifs mesurables avec, par exemple, le nombre d'agriculteurs actifs dans l'agritourisme qui devrait, par exemple, atteindre les 300 prestataires en 2016.

Le tableau indique également si l'objectif concerne principalement la communication interne, donc les autorités, les organisations et prestataires agritouristiques, ou la communication externe pour les médias et les publics cibles. Cela permet de savoir quelle partie de la stratégie est concernée et où elle aura un impact sur développement régional agritouristique.

Tableau 20: Objectifs, mesures de contrôle et moyens à mettre en place

Objectifs	Mesures de contrôle et moyens
1. Augmenter le nombre d'agriculteurs actifs dans l'agritourisme. Communication → interne	Mesure de contrôle: Faire un recensement régulier des agriculteurs actifs dans l'agritourisme dans l'ensemble de la région Moyen : Lors d'enquêtes auprès des agriculteurs, leur demander leurs types d'activités
2. Augmentation les nuitées dans les fermes Communication → externe	Mesure de contrôle: Comptabiliser régulièrement les nuitées dans les fermes. Moyen : La taxe de séjour permet d'identifier le nombre de nuitées. Il faut donc ressortir celles passées dans une ferme
3. Augmentation du nombre d'excursionnistes Communication → externe	Mesure de contrôle: Comptabiliser régulièrement les excursionnistes Moyen : Les prestataires devraient tenir un registre de leurs clients et un organisme devrait être chargé de les collecter
4. Augmentation du bénéfice sur les ventes d'offres et de services dans l'agritourisme Communication → externe	Mesure de contrôle: Tenir une comptabilité régionale des bénéfices de l'agritourisme Moyen : Récolter les revenus perçus par les prestataires pour leurs activités agritouristiques
5. Augmentation de la présence médiatique de l'agritourisme Communication → externe	Mesure de contrôle: Recenser les articles, interviews et autres abordant l'agritourisme régional Moyen : Faire de la veille régulièrement et sauvegarder les parutions. Tenir une base de données
6. Augmentation du nombre de followers ou likes sur les réseaux sociaux Communication → externe	Mesure de contrôle: Recenser régulièrement le nombre de followers et de likes sur les réseaux sociaux Moyen : Créer une base de données pour inscrire le nombre de followers et de likes
7. Augmentation du taux de fréquentation du site internet Communication → externe	Mesure de contrôle: Recenser le nombre de visiteurs sur le site internet agritouristique. Moyen : Créer une base de données pour inscrire le nombre de visiteurs du site, informations collectées à partir du site.

8. Connaissance précise du budget investi dans la commercialisation agritouristique Communication → interne	Mesure de contrôle: Comparer les budgets d'année en année pour en définir la fluctuation
	Moyen : Réalisation d'un budget détaillé et d'une comptabilité précise
9. Identifier l'importance de l'agritourisme sur internet et dans les applications smartphone Communication → interne	Mesure de contrôle: Recenser les sites internet et les applications traitant de l'agritourisme régional.
	Moyen : Faire de la veille et créer une base de données.
10. Créer des produits et des services agritouristiques Communication → interne	Mesure de contrôle: Recenser régulièrement l'offre et les services agritouristiques régionaux
	Moyen : Lors d'enquêtes auprès des prestataires leur demander leurs types de services et d'offres.
11. Etendre la communication aux marchés étrangers Communication → externe	Mesure de contrôle: Recenser le lieu d'habitation des clients
	Moyen : Les prestataires devraient tenir un registre de leurs clients

Source : Données de l'auteur

L'ensemble des moyens à mettre en place pour pouvoir réaliser les mesures de contrôle devrait, dans l'idéal, être centralisé auprès de l'organisation chargée du développement et de la communication agritouristiques. De cette manière, il serait possible de réaliser des statistiques et des bases de données claires, précises et unifiées, mais également d'illustrer l'évolution par des graphiques et, finalement, d'identifier le développement agritouristique.

Après la mise en place des mesures développées ci-dessus, il serait possible aux régions de d'établir une stratégie marketing et de communication plus adaptée à la réalité de l'agritourisme. Les régions agritouristiques seraient alors en mesure de fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs plus réalistes et de mettre en place une planification détaillée des actions à entreprendre.

Il serait nécessaire que les mesures de contrôle et les moyens deviennent des automatismes dans le secteur agritouristique de manière à toujours connaître la situation de l'agritourisme régional, de prévoir son évolution et de l'influencer.

Pour définir l'impact de la stratégie de communication, il faudrait comparer et analyser la stratégie et ses objets avec les informations recensées par les mesures de contrôle pour finalement en définir son impact dans le développement régional.

12. Application et suggestions d'améliorations au canton du Valais

Le Valais, comme l'a montré ce travail, est une région qui a un potentiel important pour le développement agritouristique et qui a déjà entrepris un certain nombre de choses. La Chambre d'Agriculture a mis en place des bases solides pour l'offre agritouristique dans le canton. Elle a créé une structure en matière de communication à l'interne avec la charte de l'agritourisme et le conseil aux agriculteurs souhaitant se diversifier et également une structure à l'externe avec la création d'un site internet, d'une brochure et d'une application iPhone sous le nom *Valais Terroir*. La création de Valais Wallis Promotion en 2013, organisation chargée de l'ensemble de la communication et de la promotion de la marque Valais regroupant les divers secteurs économiques du canton, est un changement important. Leur stratégie marketing sectorielle comprend l'agritourisme, ce qui devrait permettre à la niche de bénéficier du rayonnement de la promotion de la marque Valais pour se faire connaître et se développer. De plus, les moyens dont dispose l'organisation et ses connaissances en matière de communication ne sont que bénéfiques pour l'agritourisme valaisan. Toutefois, comme constaté, rien n'a encore concrètement été entrepris pour l'agritourisme depuis la rentrée en fonction de VWP.

Valais Wallis Promotion, après avoir mis en place les bases de sa communication, de sa stratégie et créé un nouveau design visuel, va mettre en place un premier projet lié à l'agritourisme, qui concerne plus précisément l'œnotourisme. Le vin, les produits du terroir et les paysages sont des points forts de la région qui doivent clairement être utilisés pour communiquer l'agritourisme du Valais.

Comme pour les autres régions analysées dans ce travail, la stratégie utilisée dans le Valais ne permet pas de définir l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional agritouristique. Malgré un engagement pour l'agritourisme dans le canton, il y a un certain nombre d'informations manquantes pour pouvoir répondre à la question de recherche.

Les principales raisons qui sont ressorties de l'analyse et qui montrent la difficulté à répondre à la question de recherche pour le cas du Valais se trouvent dans les faiblesses de l'analyse SWOT. Ce sont principalement des éléments manquants ou incomplets qui permettraient en partie de définir l'impact comme abordé dans les chapitres précédents, malgré que cela ne soit pas le seul facteur manquant rentrant en compte pour y arriver. En effet, il faut prendre, d'un côté, ce qui n'apparaît pas ou de manière incomplète dans la stratégie et, de l'autre côté, les informations mesurables obtenues par un état des lieux et le suivi de l'évolution du secteur agritouristique comme vu dans le chapitre 11.

Le tableau ci-dessous ressort les manques du Valais qui empêchent de définir l'impact de la stratégie de communication sur le développement agritouristique.

Tableau 21: Lacunes dans le cas du Valais

Lacunes dans le cas du Valais	
Manques dans la stratégie	Manques dans les informations mesurables
Stratégie sectorielle de VWP, mais rien pour l'agritourisme	Pas de recensement exact des prestataires agritouristique dans le canton, seulement recensement des membres
Pas de répartition claire et précise du budget, seulement un budget global qui a été repris du budget de la CVA	Pas de recensement des nuitées à la ferme
Pas de mesure de contrôle planifié	Pas de recensement du nombre d'excursionnistes agritouristique
Pas d'objectifs quantifié et mesurable	Lacunes quant connaissances des habitudes de consommation des publics cibles
Communication simple, principalement sous forme d'annuaire des lieux, pas communication d'offres groupées, pas de packages ou de séjours complets proposés	Lacunes quant aux connaissances du bénéfice financier que représente l'agritourisme pour le Valais
Faible suivie de la fréquentation des réseaux sociaux ou du nombre de téléchargement de l'application <i>Valais terroir</i>	
Pas de planification détaillée dans le temps	
Faible utilisation des réseaux sociaux pour la communication de l'agritourisme valaisan	

Source : Données de l'auteur

Comme le tableau le montre, c'est principalement un approfondissement de la partie de l'agritourisme dans la stratégie de Valais Wallis Promotion qui manque. Il leur serait bénéfique d'aller plus dans les détails, de prendre le secteur de l'agritourisme et de voir de quelle manière il est possible de transformer les bases mises en place par le CVA et de les intégrer à VWP. Ils devraient faire en sorte que les objectifs, la planification et l'ensemble de la stratégie de l'agritourisme qui doivent être faits s'intègrent dans la stratégie marketing sectorielle.

Pour ce qui est de la part manquante au niveau des informations mesurables du secteur agritouristique lui-même, il est possible de constater que les connaissances de base du secteur sont là. En effet, on ne recense pas les offres et les prestataires agritouristiques, mais seulement les membres. Ce qui n'est pas représentatif de la réalité. Ensuite, aucun suivi n'est fait quant aux nombres de nuitées et d'excursions que l'agritourisme engendre dans le canton. Toujours dans le même ordre d'idées, les publics cibles sont identifiés comme étant valaisans, suisses et européens, mais les connaissances de leurs habitudes de consommation en matière d'agritourisme restent faibles.

Comme expliqué plus haut dans ce travail, il est possible de mettre en place un certain nombre de mesures qui permettraient dans le futur de définir l'impact de la stratégie sur le développement pour ensuite pouvoir l'adapter au mieux. La région du Valais peut également mettre en place des mesures pour combler ses lacunes. D'une certaine manière, il s'agit de combler les manques de l'agritourisme valaisan.

C'est Valais Wallis Promotion, en étroite collaboration avec la Chambre Valaisanne d'Agriculture et l'Observatoire du tourisme, qui est le plus à même de définir les mesures de contrôle et de les mettre en place. Ci-dessous, voici certaines mesures reprises du tableau 20 qui pourraient s'appliquer au Valais.

La première mesure qui pourrait être mise en place en Valais serait un recensement exact des prestataires agritouristiques et pas seulement des membres. Cela permettrait, premièrement, de connaître exactement le nombre de prestataires et, deuxièmement, de diversifier et d'accroître l'offre à promouvoir, rendant le Valais visuellement plus riche en agritourisme. Par la suite, cela pourrait encourager d'autres agriculteurs à se diversifier, s'ils voient les possibilités qui s'offrent à eux. Pour y arriver, le Valais devrait, lors du recensement du nombre d'exploitations agricoles et lors de leur déclaration d'activité et de revenu, intégrer une partie bien spécifique à l'agritourisme permettant de recenser le nombre d'agriculteurs actifs dans l'agritourisme et les services et produits qu'ils proposent.

La deuxième mesure serait de comptabiliser le nombre de nuitées qu'engendre l'agritouristique en Valais. Il faudrait, comme pour l'ensemble de ses mesures, les appliquer régulièrement. Dans le cas des nuitées, un recensement mensuel permettrait de voir l'évolution de leur nombre par année et si l'agritourisme valaisan a du succès, en fonction de leur augmentation ou au contraire de leur régression. Mais cela permettra également d'identifier à quelle période les touristes préfèrent faire de l'agritourisme. En sachant cela, il sera possible de connaître le moment de l'année où il faut communiquer de manière plus agressive à propos de l'agritourisme. Pour arriver à recenser le nombre de nuitées, le meilleur moyen est la taxe de séjour que tout visiteur doit payer. Il faudrait recenser le nombre de taxes de séjour provenant de l'agritourisme, de manière à comptabiliser le nombre de nuitées totales.

La troisième mesure qui pourrait être mise en place en Valais serait le recensement du nombre d'excursionnistes agritouristiques. Ce travail a montré que dans l'ensemble des régions, l'agritourisme touchait principalement des clients de proximité et était une activité d'un jour. De manière à connaître exactement la proportion et l'importance des excursionnistes dans l'agritourisme, il est nécessaire de les recenser. Malheureusement, il n'est pas évident de connaître leur proportion exacte. Le moyen pour s'en approcher au mieux serait que chaque prestataire agritouristique tienne un registre des clients. Il faudrait qu'ils fassent la distinction entre les adultes et les enfants, mais également entre les excursionnistes et les touristes. Pour cela, il leur faudrait discuter avec leurs visiteurs pour leur demander s'ils passent la nuit en Valais. Une fois par mois, il leur faudrait transmettre ces données à VWP. Selon l'importance des excursionnistes dans l'agritourisme, il faudra adapter la communication en conséquence.

La quatrième mesure de contrôle de l'impact de la stratégie de communication serait de faire de la veille dans les médias : rechercher une fois par semaine les articles, interviews, publicités et autres traitant de l'agritourisme valaisan. Cela permettrait de voir la réaction médiatique suite aux actions de communication entreprises. Grâce à cela, il serait également possible de mesurer la présence de l'agritourisme au niveau régional et national, de constater s'il gagne en importance ou pas et dans quels médias la communication agritouristique a le plus d'impact. Sauvegarder les parutions médiatiques et créer une base de données permettraient d'en garder une trace.

La cinquième mesure à mettre en place, qui permettrait par la suite de mesurer l'impact, serait le contrôle de popularité des nouvelles technologies. Pour ce qui est du site internet *Valais Terroir*, il faudrait créer une base de données avec le nombre de visiteurs sur le site internet par jour. On pourrait ainsi constater si une action de communication a subitement un impact important et s'il y a un pic dans les visites. Dans le cas où le site internet venait à disparaître pour laisser la place à l'intégration de l'agritourisme dans le site internet de Valais Wallis Promotion, il faudrait recenser le nombre de visites dans les pages internet traitant de l'agritourisme. Ensuite, créer une page Facebook ou un compte Twitter promouvant l'agritourisme cantonal permettrait de communiquer rapidement et directement avec les intéressés de manière plus interactive. Il serait possible de mesurer l'évolution en créant une base de données du nombre de likes de la page Facebook et du nombre de followers sur Twitter, une fois par semaine par exemple.

Ces mesures ne sont qu'un échantillonnage des possibilités qui s'offrent au Valais. Il faudrait, bien entendu, que ces démarches soient entreprises de manière récurrente, de façon à pouvoir constater une évolution et faire un parallèle entre la stratégie de communication et l'impact qu'elle a sur le développement régional agritouristique. Il faudrait également prendre en compte que l'agritourisme est une activité secondaire des agriculteurs et que leur disponibilité est limitée.

En plus d'avoir permis de mettre en avant les lacunes de la stratégie de communication agritouristique du Valais et de pouvoir suggérer certaines mesures pour y remédier, ce travail de recherche et d'analyse aura permis d'avoir une idée plus précise de la manière dont se développe l'agritourisme dans d'autres régions et de la façon dont leurs organisations responsables abordent l'agritourisme, son développement et sa communication. Il est possible de ressortir certains principes ou actions entrepris dans d'autres régions et de s'en inspirer pour le Valais. Certaines bonnes idées, comme la création de packages ou le concept d'effet de levier appliqués dans les régions du Canada, pourraient être de bonnes pistes pour le développement de l'agritourisme valaisan. L'annexe ?? liste les packages apparaissant dans la stratégie de Southwestern Ontario. On y constate l'importance du vin et des produits du terroir, tout comme en Valais. De manière à concevoir des packages répondant au mieux aux attentes et désirs des touristes agritouristiques, il serait judicieux de réaliser une enquête sur leurs habitudes de consommation. L'effet de levier du Centre-du-Québec pourrait être repris. Pourquoi ne pas promouvoir les activités en plein air du Valais avec une nuit à la ferme ou associer les produits du terroir de manière plus importante à l'OMEGA de Crans-Montana ? En ce qui concerne les régions de France, l'élément le plus positif que l'on ressort de leur mode de fonctionnement est sans aucun

doute Bienvenue à la ferme, organisation créée par l'ensemble des Chambres d'Agriculture françaises et seul portail national de communication de l'agritourisme national. Cette centralisation de l'offre nationale et ce seul canal de communication permet une plus grande reconnaissance de l'agritourisme au niveau national, mais également international. L'équivalent suisse est Agritourisme Suisse. Sans abandonner sa communication et son développement régional, le Valais devrait accroître son implication et sa présence dans l'organisation nationale. De cette manière, il pourrait élargir son rayonnement. Pour finir, un autre élément intéressant à retenir est la communication et le soutien faits auprès des agriculteurs en matière d'agritourisme. L'ensemble des régions s'investissent. Toutefois, la région, Southwestern Ontario, avec la création d'un site internet spécialisé dans l'aide aux prestataires agritouristiques, est particulièrement avancé par rapport aux autres régions. Le Valais pourrait créer, à défaut d'un site internet spécifique, une rubrique pour les prestataires dans le site existant.

Finalement, il est possible de résumer la situation du Valais en matière d'agritourisme et de stratégie de communication en quelques mots. L'agritourisme a de bonnes bases mises en place par la CVA. Il faut maintenant, au travers de Valais Wallis Promotion, synchroniser, unifier et communiquer l'agritourisme valaisan. De manière à y parvenir, il faut connaître précisément l'état actuel de l'agritourisme et mettre en place des mesures de contrôle pour suivre son développement et agir en conséquence. Il est nécessaire de maintenir une cohésion entre les divers acteurs de la chaîne de production de l'agritourisme, de manière à avoir une communication cohérente et adaptée.

Conclusion

En définitive, ce travail permet de définir les diverses approches régionales de la communication agritouristique existantes au niveau international. Mais également de relever les éléments devant apparaître dans la stratégie, et les informations extérieures nécessaires à la mesure de l'impact de la stratégie sur le développement. Pour finir, ce travail permet également au travers de l'analyse comparative d'avoir une idée plus précise de la situation dans laquelle se trouve l'agritourisme valaisan, pour pouvoir ainsi formuler des mesures d'amélioration et de contrôle applicable dans la région.

Au travers de l'analyse des résultats et des SWOT il a été possible de constater que si les menaces et les opportunités sont similaires en de nombreux points dû à l'influence des tendances de la société, des nouvelles technologies ou encore des difficultés économiques du secteur de l'agriculture. Les forces et les faiblesses divergent en fonction de la stratégie de communication appliquée dans la région. En effet, les régions, comme celles du Canada qui ont une stratégie plus développée et qui comprennent une grande partie des éléments traités dans une stratégie de communication, ont des faiblesses qui touchent les détails de la stratégie ce que relève le manque d'objectifs chiffrés, de mesures de contrôle ou encore d'informations quantitatives concrètes. Tandis que les régions les moins abouties en termes de stratégie, comme par exemple Jura et Jura bernois, ont des faiblesses plus significatives comme la nécessité de mettre en place une stratégie, des objectifs et un budget. Pour le Valais il a été possible de constater qu'il y avait en termes de forces de bonnes bases et les moyens nécessaires à la création d'une stratégie agritouristique adaptée, mais que l'intégration à Valais Wallis Promotion, qui est bénéfique à la promotion de l'agritourisme, est pour le moment un frein à son développement car rien n'a encore été concrètement entrepris pour la niche. En clarifiant les facteurs nécessaires à la mesure de l'impact et en analysant les stratégies de communication des six régions, il a été possible de constater que l'agritourisme a un nombre important de lacunes en termes de communication et de développement. De plus, les études et les statistiques sont souvent incomplètes et obsolètes, voire inexistantes. Pour ce qui est des stratégies, elles comportent toutes un nombre plus ou moins important de carences et d'imprécisions. L'association de tous ses éléments manquants rend impossible la définition de l'impact de la stratégie de communication sur le développement régional agritouristique. C'est également là qu'on constate les limites de ce travail, sans un certain nombre de données précises et chiffrées, il n'est pas possible de répondre à la problématique. Toutefois, cette constatation a permis de pousser la réflexion de ce travail plus loin et de se demander ce qui devrait être entrepris pour pouvoir répondre à la problématique. La réponse a été trouvée dans la mise en place

de mesures d'améliorations de l'agritourisme, et de mesures de contrôle des actions entreprises. Il serait nécessaire pour cela d'effectuer un certain nombre d'enquêtes auprès des prestataires agritouristiques, des publics cibles mais également des analyses scientifiques des nouvelles technologies ou encore de réaliser des statistiques sur les données existantes mais disparates.

L'application des résultats de ce travail et des mesures formulées au Valais ont relevé que la région devait définir de manière précise la place que l'agritourisme occuperait dans les actions de Valais Wallis Promotion. De quelle manière l'organisation souhaite promouvoir et communiquer la niche. Après quoi il leur sera possible de réaliser une stratégie de développement et de communication spécifique à l'agritourisme détaillé. Il est important que lors de sa création il y soit intégré l'ensemble des éléments devant être traités dans une telle stratégie. Parallèlement à cela, il leur faut accroître leur collaboration avec la Chambre valaisanne d'agriculture, qui est la plus proche des agriculteurs et de l'Observatoire du tourisme, qui a les ressources nécessaires pour parer aux lacunes des de l'agritourisme, ce qui est nécessaire pour définir l'impact de la stratégie.

Ce travail n'est que la première tentative de recherche traitant la question de la communication en agritourisme et de son impact avec une dimension internationale. Il apparaît clairement en vue de l'apparition récente de stratégies de communication dans les diverses régions agritouristiques qu'il s'agit désormais d'un élément à prendre en compte dans l'agritourisme et que ce n'est plus seulement l'affaire de l'agriculture mais également celui du tourisme. Des études de plus grandes importances, à plus long terme avec un accès simplifié à l'information régional, devraient être entreprises pour saisir la réelle ampleur de la thématique que le présent travail.

Références

- Agreste. (2012a). *Extrait de la publication Agreste Chiffre et Données*, Bilan annuel de l'emploi agricole, 224, 2-15. Récupéré sur <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R2114D01.pdf>
- Agreste. (2012b). *La vente à la ferme est le principal mode de commercialisation en circuit court*. Récupéré sur http://www.draaf.champagne-ardenne.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/circuits_courts_cle096645.pdf
- Agreste. (2013). *Diversification des activités*. Agreste Primeur, 302, 1-3. Récupéré sur http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/agreste_diversification_activites_agricoles_cle878fb2.pdf
- Agritourisme. (2015). *In Le Petit Larousse Illustré 2015*. Paris : Larousse
- Agrotourismus. (2014a). *Qui nous sommes*. L'association Agritourisme Suisse. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/>
- Agrotourismus. (2014b). *Nos partenaires*. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/nos-partenaires/>
- Agrotourismus. (2014c). *Le label qualité*. Qualité à l'Agritourisme. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/le-label-qualite/>
- Allmen von, O. (2011). *Plan de marketing*. Agritourisme Suisse 2012+. Berne. Agritourisme Suisse
- Barnier de, V., Joannis, H. (2010). *De la Stratégie Marketing à la création Publicitaire*. Paris.Dunod.
- BeJu. (2012). *Statut BeJu Toursime rural*. Récupéré sur <http://www.frij.ch/documents/showFile.asp?ID=3650>
- Bienvenu à la ferme. (2014a). *Le réseau « Bienvenue à la ferme »*. Récupéré sur <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau>

Bienvenu à la ferme. (2014b). *Bienvenu à la ferme*. Récupéré sur <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

Canton du Valais. (2013). *Rapport Statistique 2013*, Etat de situation de l'agriculture valaisanne. Récupéré sur http://www.vs.ch/NavigData/DS_68/M32172/fr/Rapport_statistique_2013__Etat_de_situation_de_l%27agriculture_valaisanne.pdf

CCI Champagne-Ardenne. (2014). *Annuaire des produits du terroir en Champagne-Ardenne*, et Tables d'hôtes. Récupéré sur <http://www.produitsduterroir-champagne-ardenne.fr/>

Chambre d'Agriculture Ardennes. (2014a). *Mémo du porteur de projet*. Récupéré sur http://www.ardennes.chambagri.fr/fileadmin/documents/Diversification/Diversification_M%C3%A9mo.pdf

Chambre d'Agriculture Ardennes. (2014b). *Tous à la ferme ! visitez nos fermes, goûtez nos produits*. Récupéré sur http://www.ardennes.chambagri.fr/uploads/media/Brochure_Tous_%C3%A0_la_Ferme.pdf

Chambre d'Agriculture Champagne-Ardenne. (2014). *Diversification et agritourisme*. Récupéré sur <http://www.ardennes.chambagri.fr/pour-votre-exploitation/diversification-et-agritourisme.html>

Chambre Jurassienne d'agriculture. (2014). *En Chiffre*. Récupéré sur <http://www.agrijura.ch/10-sample-content/home/14-l-agriculture-jurassienne-en-bref?showall=1&limitstart=>

Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes. (2012). *L'agriculture en Rhône-Alpes*. Mémento 2012. Récupéré sur <http://rhone-alpes.synagri.com/portail/ra-cles-agriculture>

Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes. (2014a). *Le Plan Régional pour l'Agriculture et le Développement Rural*. Récupéré sur <http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/synagri.nsf/TECHDOCPARCLEF/00011987?OpenDocument&P1=00011987&P2=&P3=&P4=PAGE&SOURCE=I>

Chambres d'Agriculture Rhône-Alpes. (2014b). *Les missions de la CRA Rhône-Alpes*.

Récupéré sur <http://rhone->

alpes.synagri.com/synagri/synagri.nsf/TECHDOCPARCLEF/00011990?OpenDocument&P1=00011990&P2=&P3=&P4=PAGE&SOURCE=I

Chambre Valaisanne d'Agriculture CVA. (2008). *2e Forum sur l'agritourisme en Valais*.

Récupéré

sur http://www.agrivalais.ch/Upload/forum%2008_promotion%20agritourisme.pdf

Champagne-Ardenne Tourisme. (2014). *Site officiel du tourisme en Champagne- Ardenne*.

Récupéré sur <http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/>

Citoyenneté et Immigration Canada. (2013). *Bienvenu au Canada*, Ce que vous devriez

savoir. Récupéré sur <http://www.cic.gc.ca/francais/pdf/pub/bienvenue.pdf>

Collins, D. (2010). *Mise sur pied d'une entreprise agritouristique en Ontario*. Récupéré sur

<http://www.omafra.gov.on.ca/french/busdev/facts/10-028.htm>

Comité Agrotourisme Centre-du-Québec. (2014). *Diagnostic et plan d'action 2014-2017*.

Récupéré sur

http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tourismecentreduquebec.com%2Fopenfile.aspx%3Ffile%3Ddiagnostic-final-web.pdf&ei=btVgVJmGJcfsO_2lgYgF&usg=AFQjCNEu876ukQqGTN1IVZ9IIWNJvlo_rA&sig2=uT2oGWyx4KXLBmPtn3__w

Confédération Suisse. (2014). 910.1 *Loi fédéral sur l'agriculture*, Art. 93.1c, Récupéré sur

<http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html#fn-#a93-1>

Définitions Marketing. (2011). *Définition Opération croisée*. Récupéré sur

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Operation-croisee>

Farcy de, H., Gunzbourg de, P. (1967). *Tourisme et milieu rural*. Paris. Flammarion

- Foiera, R. (1983). *Bauernhoftourismus. Tourismus im ländlichen Raum und in wirtschaftlichen Randgebieten der Schweiz*. Analyse und Entwicklungskonzept aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht. Zürich: ADAG Administration & Druck AG
- Fondation Rural Interjurassienne. (2009). *Concept de l'agritourisme dans le canton du Jura et le Jura bernois*. Récupéré sur <http://www.frij.ch/documents/showFile.asp?ID=2854>
- Fondation Rural Interjurassienne. (2014a). *L'agriculture en terre du Jura bernois*, statistiques. Récupéré sur <http://www.frij.ch/CMS/default.asp?ID=172>
- Fondation Rural Interjurassienne. (2014b). *Organisation*. Récupéré sur <http://www.frij.ch/CMS/default.asp?ID=252>
- Gestion agricole du Canada. (2014). *Publications*. Récupéré sur <http://www.fmc-gac.com/publications/cultivating-agritourism-tools-techniques-building-success>
- Grolleau, H., Ramus, A, (1986). *Espace rural, espace touristique*, Le tourisme à la campagne et les conditions de son développement en France. Paris. La documentation Française
- Groupe de concertation sur l'agritourisme au Québec. (2002). *Marketing – Agroalimentaire*. Récupéré sur <http://www.agrireseau.qc.ca/Marketing-Agroalimentaire/documents/dpliant2008.pdf>
- Insee. (2014). *La croissance économique depuis 20 ans en Champagne- Ardenne*. Récupéré sur http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=13&ref_id=21339
- Jura Trois- Lacs. (2014). *Jura Trois-lacs*. Récupéré sur <http://www.juratroislacs.ch/fr>
- Le Portail de l'Etat en Champagne-Ardenne. (2014). *Portrait de la région*. Récupéré sur http://www.champagne-ardenne.pref.gouv.fr/index.php/sgar_de/site/sgar/home/portrait_region/population/evolution_demographique
- Les Chemins du Bio. (2014). *Bienvenu sur les Chemins du Bio*. Récupéré sur <http://www.lescheminsdubio.ch/fr/accueil>

- Levasseur, M.(2001). *L'évolution du Slow Travel*. Réseau Veille Tourisme. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2011/09/01/l-evolution-du-slow-travel/>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Centre-du-Québec. (2013). *Portrait agroalimentaire du Centre-du-Québec*. Récupéré sur <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Regional.pdf>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Centre-du-Québec. (2014). *Comité Agro Tourisme Centre –du-Québec*. Récupéré sur <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/centreduquebec/agrotourisme/Pages/ComiteAgroTourismeCentre-du-Quebec.aspx>
- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Dayon, M. (2006). *Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative*. Téoros, 25-3,59-67.
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. (2013). *Le Programme de Développement Rural Hexagonal*. Récupéré sur <http://agriculture.gouv.fr/le-programme-de-developpement,10626>
- NAPA. (2014). *Organizational History*. Récupéré sur <http://napa-usandcanada.com/organizational-history/>
- Office fédéral de la statistique. (2013). *Agriculture suisse, Statistique de poche 2014*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/22/publ.html?publicationID=5552>
- Ontario Explorer.82014). *Region1: SouthWestern Ontario*. Récupéré sur <http://www.ontarioexplorer.com/Region1/Region1.html>
- Perret, J. Marcelpoil, E. (2001). *La diversité des territoires et des acteurs : ente témoignage et commerce*. Récupéré sur <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/agritourisme2001-1.pdf>
- RégioSuisse. (2009). *Agrotourisme – attentes de l'agriculture et du tourisme*. Récupéré sur <http://www.regiosuisse.ch/prestations-regiosuisse/publications/resultats-communautes/cosf-eco-tourisme-espace-feuille-de-resultats-3-090609-f1>

RégioSuisse. (2014). *INTERREG*. Récupéré sur <http://www.regiosuisse.ch/cte/interreg-1/quest-ce-que-interreg>

Réseau Rural Champagne-Ardenne. (2014). *FEADER 2014-2020 Aspects territoriaux*, Pole d'équilibre territoriaux et ruraux. Récupéré sur https://www.cr-champagne-ardenne.fr/Actions/amenagement_territoire/Documents/Reseau_Rural_Regional/04_RRR_Presentation_FEADER_V2_11032014.pdf

Rhône - Alpes Région. (2014a). *Territoire*. Récupéré sur <http://www.rhonealpes.fr/1-region-rhone-alpes.htm#>

Rhône - Alpes Région. (2014b). *Entreprise Localement Innovantes*. Récupéré sur http://www.rhonealpes.fr/TPL_CODE/TPL_AIDE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/104/PAG_TITLE/Entreprises+Localement+Innovantes+%28ELI%29/ID_AIDESDOMAINEMDL//ID_AIDESPOTFILMDL//RETURN/1/18-les-aides-de-la-region-rhone-alpes.htm

Rhône-Alpes Tourisme. (2014). *Rhône-Alpes*. Récupéré sur <http://fr.rhonealpes-tourisme.com/>

Service cantonal de l'agriculture. (2014). *Demain je me lance dans l'agritourisme*. Récupéré sur http://www.agrivalais.ch/fr/infos/Guide-Agritourisme_Fr.pdf

Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism*, An introduction. Oxford: Alden Press

Statistique Canada. (2011a). *Données sur les exploitants agricole de 2011*. Récupéré sur <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-640-x/2012002/01-fra.htm#II>

Statistique Canada. (2011b). *L'Ontario continue de déclarer le plus grand nombre d'exploitations agricoles*. Récupéré sur <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-640-x/2012002/prov/35-fra.htm#LOntario>

Southwestern Ontario Tourism Corporation. (2011). *Agritourism Development Strategy and Marketing Plan*. Récupéré sur <http://swotc.ca/wp-content/uploads/Agri-tourism-Strategy.pdf>

Southwestern Ontario Tourism Corporation. (2014a). *Southwest Ontario*. Récupéré sur <http://www.ontariotravel.net/ind/explore/southwest-ontario>

Southwestern Ontario Tourism Corporation. (2014b). *Southwest Ontario Tourism Corporation*. Récupéré sur <http://swotc.ca/>

Southwestern Ontario Tourism Corporation. (2014c). *Legal Regulations Checklist*. Récupéré sur <http://www.osw-agritourismtoolkit.com/Agribusiness/Legal-Regulations-Checklist>

Southwestern Ontario Tourism Corporation. (2014d). *Agritourism Toolkit*. Récupéré sur <http://www.osw-agritourismtoolkit.com/Agribusiness/Home.aspx>

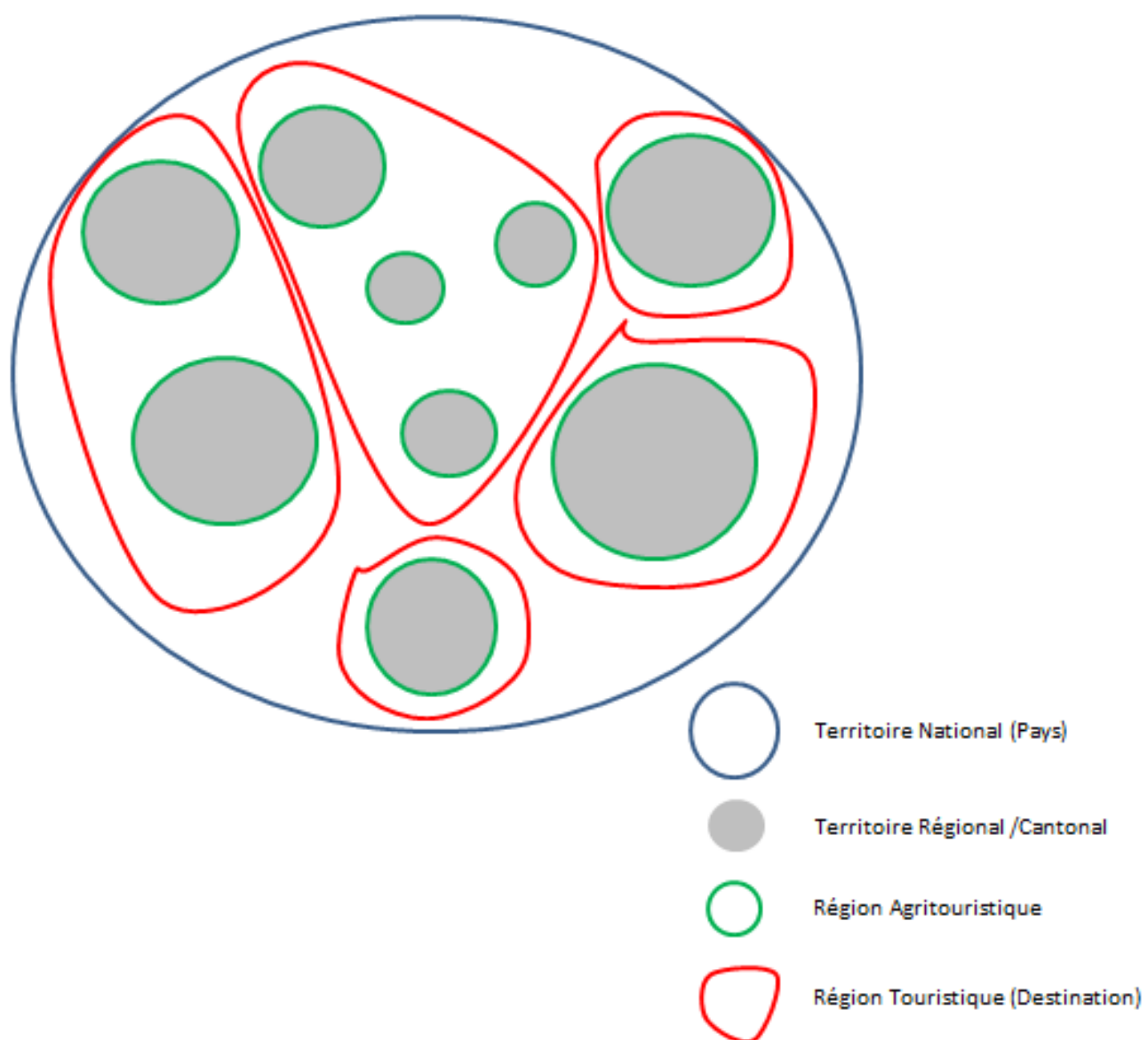
Valais Terroir. (2014a). *Agritourisme*. Récupéré sur <http://www.valais-terroir.ch/fr/agritourisme/valais/>

Valais Terroir. (2014b) *Labels et démarches de qualité*. Récupéré sur <http://valais-terroir.ch/fr/labels/>

Valais Wallis promotion. (2012). *Business Plan*. Récupéré sur https://www.vs.ch/Repository/DS_356/C_53/121/Valais%20Wallis%20Promotion%20Business%20Plan%20F.pdf

Valais Wallis Promotion. (2014). *Valais Wallis Promotion*. Récupéré sur <http://www.valais.ch/fr/home>

Annexe I : Schéma situant la région agritouristique dans un pays



Source : Données de l'auteur

Annexes II : Paysage agritouristique suisse

Pour ce qui est de la Suisse, l'agritourisme est représenté par l'association Agritourisme Suisse. Organisme n'ayant que deux ans, il est le regroupement d'Aventure sur la paille et vacances à la ferme et de tourisme-rural.ch. Officiellement réunie en janvier 2013, les deux organismes ont créé l'association en 2010. Aujourd'hui, on compte 400 membres sur tout le territoire regroupant les nuitées à la ferme sur la paille, dans une chambre individuelle ou à plusieurs lits ou encore dans un appartement de vacances mais aussi la vente directe, l'organisation de manifestations et la restauration à la ferme. La création d'un représentant national de l'agritourisme défend ses intérêts au niveau politique et permet de renforcer la présence de la Suisse sur le marché ainsi que de créer une synergie de l'offre et de la communication. Agritourisme Suisse est soutenu par l'Office fédéral de l'agriculture, SECO/Minitour et l'Union suisse des paysans qui lui confèrent le cadre nécessaire à son développement. L'association compte également sur ses partenaires pour se développer, notamment au travers de diverses actions de promotion et de marketing comme par exemple l'intégration des fermes offrant de l'hébergement sur les sites internet de Suisse Mobile et SwissTrails (Agrotourismus, 2014a ; Agrotourismus, 2014b).

Marketing et communication

En ce qui concerne ses actions de communication et de marketing, Agritourisme Suisse suit *le plan de marketing Agritourisme Suisse 2012+* adopté par son comité en novembre 2011. Il définit les domaines d'activités, les limites, les objectifs quantitatifs et qualitatifs mais également les marchés cibles et les produits. Ce document est davantage une présentation de l'association et une analyse de sa situation et de son potentiel. Il n'y est pas fait mention d'actions planifiées dans le temps ou de budget (Allmen von, 2011).

Il est toutefois important de noter le travail fait pour la promotion de la qualité dans le domaine de l'agritourisme notamment par la création de deux labels de qualité distinguant les offres des fermes et le tourisme rural. Cette création de label permet de mettre en avant la qualité des produits et des offres agritouristiques suisses (Agrotourismus, 2014c).



Source : Agrotourismus, 2014c

Les membres de l'association peuvent obtenir ces labels de qualité leur permettant ainsi une reconnaissance supplémentaire. Les agriculteurs souhaitant devenir membre doivent payer 400 CHF par année (Agrotourismus, 2014c).

Politique agritouristique suisse

Comme tout secteur économique, l'agriculture est soumise à des lois qui s'inscrivent dans la politique agricole suisse. Toutes ces lois ne touchent pas directement à l'activité de l'agritourisme sauf l'Art. 93.1c de la loi sur l'agriculture dans la section : Octroi des contributions. En effet, ce texte traite des contributions financières qu'octroie la confédération comme soutien à des projets qui favorisent le développement régional et la promotion des produits indigènes et régionaux. Un projet agritouristique peut tout à fait bénéficier de ce soutien (Confédération Suisse, 2014).

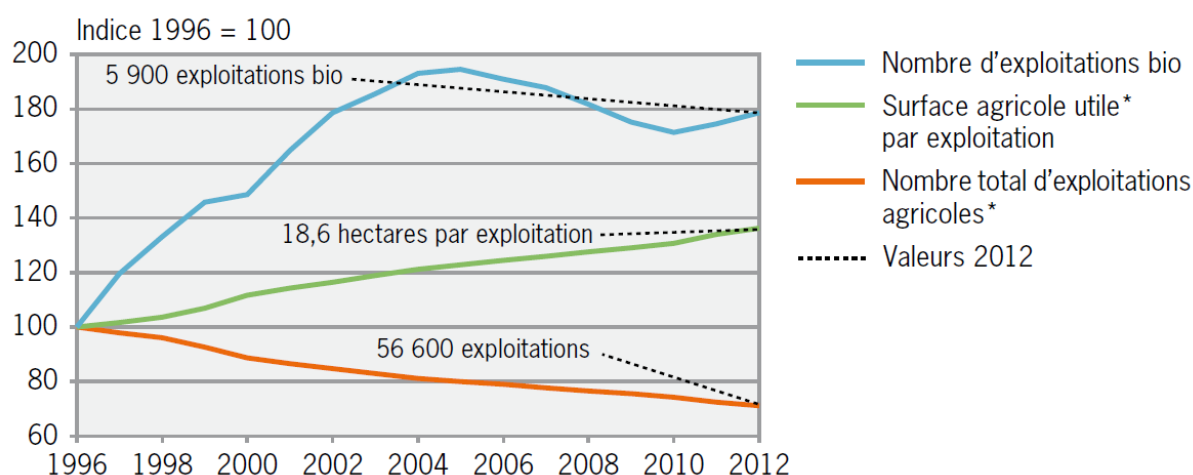
Il y a également la réforme de la politique agricole 2014-2017 dans laquelle on peut considérer l'agritourisme comme de l'innovation dans l'agriculture et qui, de ce fait, pourrait, selon les projets, bénéficier d'un soutien supplémentaire de la part de la confédération (Les paysans suisses, 2014).

Baisse du nombre d'exploitations agricoles

« Le nombre d'exploitations agricoles continue à diminuer. En 2012, la Suisse ne comptait plus que 56'600 exploitations agricoles, contre plus de 70'500 en 2000. Entre 2011 et 2012, plus de 1000 exploitations ont cessé leurs activités agricoles, soit une moyenne de 20 exploitations par semaine. Ont notamment été touchées par ce recul les exploitations

comptant moins de 20 hectares de surface agricole utile. La surface agricole utile moyenne par exploitation s'est cependant agrandie de 5ha ou de plus d'un tiers depuis 1996 pour atteindre 18,6 ha en 2012.» (OFS, 2013, p.9).

Evolution du nombre d'exploitations agricole en Suisse entre 1996 et 2012



Source : OFS, 2013, p.9

Agrotourismus. (2014a). *Qui nous sommes*. L'association Agritourisme Suisse. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/>

Agrotourismus. (2014b). *Nos partenaires*. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/nos-partenaires/>

Agrotourismus. (2014c). *Le label qualité*. Qualité à l'Agritourisme. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/le-label-qualite/>

Allmen von, O. (2011). *Plan de marketing*. Agritourisme Suisse 2012+. Berne. Agritourisme Suisse

Confédération Suisse. (2014). 910.1 *Loi fédéral sur l'agriculture*, Art. 93.1c, Récupéré sur <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html#fn-#a93-1>

Les paysans suisses. (2014). *Politique agricole 2014-17*, Objectifs généraux et conditions cadre. Récupéré sur <http://www.agriculture.ch/fr/infos/politique-agricole/agrarreform/ap-2014-17/>

OFS. (2013). *Agriculture suisse*, Statistique de poche 2014. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/22/publ.html?publicationID=5552>

Annexes III : Paysage agritouristique français

La France est un pays d'Europe de l'ouest, frontalier de la Suisse, avec une superficie de 632'834 km² et une population avoisinant les 66 millions d'habitants. L'agritourisme français est cité comme modèle dans le domaine de l'agritourisme dans des ouvrages et des études. Le Canada, par exemple cite à de nombreuses reprises la France comme un des pays leader de ce secteur, principalement pour des raisons de gastronomie. C'est parce que la France semble exporter au mieux son image gastronomique et ses richesses naturelles que l'analyse de la stratégie de communication et de marketing agritouristique régionale est pertinente dans ce travail (France.fr, 2014).

De manière à comprendre l'offre agritouristique française, il est important de définir les activités et les rôles des principales organisations actives dans ce secteur qui représentent le mieux l'agritourisme français. Ces organisations sont primordiales dans le développement agritouristique.

Il y a tout d'abord les chambres d'agriculture régionales qui encouragent les agriculteurs à se diversifier et à se développer dans l'agritourisme. Il en existe 122 en France. Les chambres soutiennent et conseillent les producteurs. Elles publient des guides destinés à les aider. Pour ce qui est de la commercialisation et de la communication, elles les encouragent à devenir membre d'un des organismes agritouristiques privés car elles-mêmes ne s'en chargent pas. Parmi les plus connus, on peut citer Bienvenue à la ferme, Les Gîtes de France et Marché Paysan (Bienvenue à la ferme, 2014a).

Bienvenue à la ferme est la marque créée par les Chambres d'agriculture françaises. C'est également l'organisation la plus représentative de l'offre agritouristique nationale. Avec 6469 agriculteurs adhérents et 8839 producteurs sur l'ensemble du territoire, l'offre de Bienvenue à la ferme se divise en quatre segments de produits : la vente de produits fermiers, la restauration, les séjours et les loisirs. L'organisation a mis en place une *Charte éthique* garantissant la qualité des services fournis et représentant les valeurs de Bienvenue à la ferme. L'organisation travaille avec plusieurs partenaires en plus des Chambres d'agriculture. Il y a CléVacances, Station Verte, Marchés des Producteurs de Pays, Gîtes de France (Bienvenue à la ferme, 2014a).

Marketing et communication

Bienvenue à la ferme en tant que marque nationale créée par l'ensemble des Chambres d'agriculture est la plus à même de s'occuper du marketing et de la communication agritouristique. L'organisation a des relais dans chaque département et dans plusieurs régions pour conseiller les agriculteurs à chaque étape de création et de gestion, ainsi que pour la promotion de la marque Bienvenue à la ferme et le développement de partenariats. Aucune stratégie précise du plan de communication et de marketing n'a été trouvée pour ce travail. Toutefois, il est possible de constater un certain nombre d'actions entreprises sur leur site internet. Il y a par exemple la mise en place et la promotion d'événements ponctuels et de salons, la publication d'articles et d'études et la mise en avant de produits spécifiques de manière thématisée et à roulement entre les divers régions de France, sans oublier les brochures et les flyers. De plus, leur site internet, outil primordial de leur communication, est particulièrement complet et facile à utiliser (Bienvenue à la ferme, 2014b).

Toutefois, malgré l'engagement de Bienvenue à la ferme, il apparaît comme un manque de coordination entre la marque et les organismes touristiques car il n'en n'est nul part fait mention et rien d'apparaît sur les sites internet. Les offices du tourisme locaux qui promeuvent les richesses de leurs régions dont certaines de type agritouristique selon la définition donnée par la loi française, le font sans utiliser le terme d'agritourisme, ne créant ainsi pas de lien avec les offres de Bienvenue à la ferme. De plus, selon l'échange de message via Facebook avec Atout France, organisme chargé de la promotion touristique française dans le monde, n'aborde pas la question de l'agritourisme dans son plan marketing mais renvoie pour toute question relative à l'agritourisme aux Gîtes de France, organisation membre d'Atout France contrairement à Bienvenue à la ferme. Et ce malgré l'offre spécialisée dans l'hébergement et non représentative de l'offre nationale globale (Atout France, CP, 8-10 octobre 2014).

Echange de message Facebook 8-10 octobre 2014

Entre Atout France et Sibylle Champion

8 October 2014

Rendez vous en France

Bonjour ! Malheureusement l'agritourisme n'est pas inscrit au plan marketing d'Atout France et je vous conseille de contacter les régions que vous avez sélectionnées : Rhône Alpes et Champagne Ardenne. Faites nous savoir si vous souhaitez que nous vous transmettions les coordonnées de deux comités régionaux du tourisme. Bien cordialement.

10 October 2014

Sibylle Champion

Bonjour, Merci pour votre réponse. C'est volontiers que j'accepte les coordonnées des deux comités régionaux du tourisme. Il n'y a malheureusement pas d'adresse email sur le site internet. Auriez-vous également un contacte dans l'organisme Bienvenue à la ferme? Merci pour votre aide. Cordialement. Sibylle

Rendez vous en France

Alors pour Champagne Ardenne : +33 (0)3 26 21 85 80 contact@tourisme-champagne-ardenne.com pour Rhône-Alpes : +33 (0)4 26 73 31 59 bienvenue@rhonealpes-tourisme.com

Bienvenue à la ferme n'est pas adhérent d'Atout France. Voici leur site : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

Vous pouvez contacter la Fédération Nationale des Gîtes de France : +33 (0)1 49 70 75 93 direction@gites-de-france.fr

Politique agritouristique française

Malgré la disparité de l'offre agritouristique en France, il est impossible de nier son potentiel et son succès sur le plan international. Toutefois, il ne faut pas croire qu'il est plus facile pour un agriculteur français de se diversifier en agritourisme. Tout comme dans d'autres pays, il lui faut faire attention à un nombre de lois et de réglementations qui sont parfois complexes. Mais certaines dispositions adoptées dans la loi 2005-157 du 23 février 2005 bénéficient au développement du tourisme rural dont fait partie l'agritourisme. En effet, cet article pose d'une part, les limites de développement possible sur le territoire pour le protéger et, d'autre part met en place les structures légales au développement économique des territoires ruraux (Legifrance, 2014).

Le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) s'engage en France, au travers du Programme de Développement Rural Hexagonal (PDRH). Ce programme a été planifié dans 21 régions de France entre 2007 et 2013 et reconduit pour 2014-2020. Chaque région a adapté ce programme à sa situation. Dans le cadre de ce travail, c'est l'axe 3 du programme 2014-2020 de la FEADER qui est intéressant car il touche l'agritourisme. Une enveloppe de 6.8 milliards d'euros qui sera investie dans ce programme. 10% du budget de la FEADER sera donc investi dans l'axe 3. Il s'agit d'une des principales sources financières pour les projets agritouristiques (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013).

Axe 3 du FEADER

mesure 311 : diversification vers des activités non agricoles, à destination des agriculteurs

mesure 313 : promotion des activités touristiques, pour un public non agriculteur. Ces programmes sont déclinés par région avec des co-financements des collectivités (Conseil régional, Conseil général).

Source : Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013

Diminution du nombre d'exploitations agricoles

La France compte 32,5 millions d'hectares agricoles et 490'000 exploitations, selon le dernier recensement fait en 2010. Le secteur agricole ne cesse de diminuer. En 1980, il représentait 7% de l'économie française, aujourd'hui il n'en représente plus que 4%. Toutefois, la France reste le premier pays de production agricole de l'Union Européenne avec environ 20% de la production européenne. Sur l'ensemble des exploitations agricoles de France, 12% auraient une activité para-agricole en 2010, soit 57000 exploitations. 13800 exploitations choisiraient l'agritourisme comme activité para-agricole (Agreste, 2013, p.1-3).

Agreste. (2013). *Diversification des activités*. Agreste Primeur, 302, 1-3. Récupéré sur http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/agreste_diversification_activites_agricoles_cle878fb2.pdf

Bienvenu à la ferme. (2014a). *Le réseau « Bienvenue à la ferme »*. Récupéré sur <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau>

Bienvenu à la ferme. (2014b). *Bienvenu à la ferme*. Récupéré sur <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

France.fr. (2014). *La France*. Récupéré sur. <http://www.france.fr/institutions-et-valeurs/la-france.html>

Legifrance. (2014). *Loi n°2005-157 du 23 février 2005 relative au développement des territoires ruraux*. Récupéré sur <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000257340&dateTexte=>

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. (2013). *Le Programme de Développement Rural Hexagonal*. Récupéré sur <http://agriculture.gouv.fr/le-programme-de-developpement,10626>

Annexe IV : FEADER 2007-2013

Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)

L'utilisation du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) se conforme aux objectifs et au cadre stratégique de la politique communautaire de développement rural définis dans le présent règlement.

ACTE

Règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil du 20 septembre 2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) [Voir actes modificatifs].

SYNTHÈSE

La réforme de la politique agricole commune (PAC) de juin 2003 et d'avril 2004 met l'accent sur le développement rural en introduisant un instrument de financement et de programmation unique: le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER). Cet instrument qui est institué par le règlement (CE) 1290/2005 vise à renforcer la politique de développement rural de l'Union et à en simplifier la mise en œuvre. Il améliore notamment la gestion et le contrôle de la nouvelle politique de développement rural pour la période 2007-2013.

Objectifs et règles générales d'intervention

Le présent règlement établit les règles générales pour le soutien communautaire en faveur du développement rural financé par le FEADER. Il définit également les objectifs de la politique de développement rural et le cadre dans lequel elle s'inscrit.

Le Fonds contribue à améliorer:

- la compétitivité des secteurs agricole et forestier;
- l'environnement et du paysage;
- la qualité de vie dans les zones rurales et encouragement de la diversification de l'économie rurale.

Le Fonds intervient en complément des actions nationales, régionales et locales qui contribuent aux priorités de la Communauté. La Commission et les États membres veillent également à la cohérence et à la compatibilité du Fonds avec les autres mesures communautaires de soutien.

Approche stratégique

Chaque État membre élabore un plan stratégique national conformément aux orientations stratégiques qui ont été adoptées par la Communauté. Chaque État membre transmet ensuite son plan stratégique national à la Commission avant de présenter ses programmes de développement rural. Le plan stratégique national couvre la période allant du 1^{er} janvier 2007 au 31 décembre 2013 et comprend:

- une évaluation de la situation économique, sociale et environnementales, et des possibilités de développement;
- la stratégie adoptée pour l'action conjointe de la Communauté et de l'État membre, conformément aux orientations stratégiques de la Communauté;
- les priorités thématiques et territoriales;
- une liste des programmes de développement rural mettant en œuvre le plan stratégique national et la répartition des ressources du FEADER entre les programmes;
- les moyens visant à assurer la coordination avec les autres instruments de la politique agricole commune, le FEDER, le FSE, le FC, le Fonds européen pour la pêche et la Banque européenne d'investissement;
- le cas échéant, le montant de l'enveloppe contribuant à la réalisation de l'objectif «convergence» *;
- la description des modalités et le montant réservé pour la mise en place du réseau rural national qui regroupe les organisations et les administrations travaillant dans le domaine du développement rural.

La mise en œuvre des plans stratégiques nationaux s'effectue par des programmes de développement rural présentant un ensemble de mesures regroupées autour de quatre axes

*.

Axe 1: amélioration de la compétitivité des secteurs agricole et forestier

L'aide en faveur de la compétitivité des secteurs agricole et forestier concerne:

- des mesures visant à **améliorer les connaissances et à renforcer le potentiel humain** par:
 - des actions d'information et la formation professionnelle,
 - des actions qui facilitent l'installation de jeunes agriculteurs (personnes de moins de 40 ans qui s'installent pour la première fois comme chef d'exploitation) et l'adaptation structurelle de leur exploitation,
 - la retraite anticipée des agriculteurs qui décident d'arrêter leur activité dans le but de transférer leur exploitation à d'autres agriculteurs et des travailleurs agricoles qui décident d'arrêter définitivement toute activité agricole. Les bénéficiaires doivent, entre autres, être âgés d'au moins 55 ans en règle générale et ne pas avoir atteint l'âge normal de la retraite dans l'État membre concerné,
 - l'utilisation des services de conseil par les agriculteurs et les exploitants forestiers, et l'instauration de services de conseil, d'aide à la gestion agricole et de remplacement sur l'exploitation. Le recours à ces services doit aider à évaluer et améliorer les performances de leur exploitation;
- des mesures visant à **restructurer et à développer le capital physique**:
 - la modernisation des exploitations agricoles et forestières, et l'amélioration de leurs performances économiques par l'introduction, entre autres, de nouvelles technologies,
 - l'accroissement de la valeur ajoutée des productions primaires agricoles et forestières. Il s'agit de soutenir les investissements visant à renforcer l'efficacité des secteurs de la transformation et de la commercialisation des productions primaires tout en simplifiant les conditions d'éligibilité du soutien à l'investissement par rapport à celles en vigueur dans la période actuelle,
 - l'amélioration et le développement des infrastructures en relation avec l'évolution et l'adaptation des secteurs agricole et forestier,

- la reconstitution du potentiel de production agricole endommagé par des catastrophes naturelles et la mise en place de mesures de prévention appropriées;
- des mesures visant à **améliorer la qualité de la production et des produits**:
 - aider les agriculteurs à s'adapter aux normes exigeantes imposées par la législation communautaire, en compensant en partie les surcoûts ou les pertes de revenus qui résultent de certaines nouvelles obligations,
 - encourager les agriculteurs à participer aux régimes en faveur de la qualité alimentaire,
 - soutenir les groupements de producteurs dans leurs activités d'information et de promotion pour les produits faisant l'objet de régimes de qualité alimentaire;
- des **mesures transitoires** sont également envisagées pour les nouveaux États membres concernant:
 - l'aide aux exploitations de semi-subsistance * en cours de restructuration,
 - l'aide à la mise en place de groupements de producteurs,
 - l'aide aux exploitations agricoles faisant l'objet d'une restructuration, y compris la diversification vers des activités non agricoles.

Axe 2: amélioration de l'environnement et de l'espace rural

En ce qui concerne l'aménagement de l'espace, le soutien doit contribuer au développement durable en encourageant particulièrement les agriculteurs et les sylviculteurs à gérer leurs terres selon les méthodes compatibles avec la nécessité de préserver les paysages et l'environnement naturel, de protéger et d'améliorer les ressources naturelles. Les principaux éléments à prendre en compte comprennent la biodiversité, la gestion des sites Natura 2000, la protection de l'eau et des sols et l'atténuation des changements climatiques. Dans ce cadre, le règlement prévoit notamment des aides liées aux handicaps naturels dans les régions de montagnes et les autres zones à handicap (désignées par les États membres sur la base de critères communs objectifs) ou des paiements agroenvironnementaux ou sylvoenvironnementaux qui ne couvrent que les engagements allant au-delà des normes obligatoires correspondantes. Sont également concernées par l'aide, les mesures de soutien

aux investissements non productifs liés à la réalisation des engagements agro ou sylvoenvironnementaux ou à l'atteinte d'autres objectifs agroenvironnementaux ainsi que les mesures visant à améliorer les ressources forestières dans un objectif environnemental (aide au premier boisement des terres, à l'installation de systèmes agroforestiers ou à la reconstitution du potentiel forestier et à la prévention des catastrophes naturelles).

Tout bénéficiaire recevant des aides au titre de l'amélioration de l'environnement et de l'espace rural est tenu de respecter, sur l'ensemble de l'exploitation, les exigences réglementaires en matière de gestion (dans les domaines de la santé, de l'environnement et du bien-être animal) et les bonnes conditions agricoles et environnementales prévues dans le règlement sur le paiement unique (règlement n° 73/2009).

Axe 3: qualité de la vie en milieu rural et diversification de l'économie rurale

En vue de la diversification de l'économie rurale, le règlement envisage des mesures concernant:

- la diversification vers des activités non agricoles, le soutien à la création et au développement de micro-entreprises, l'encouragement d'activités touristiques ainsi que la protection, la valorisation et la gestion du patrimoine naturel contribuant à un développement économique durable;
- l'amélioration de la qualité de vie en milieu rural implique notamment la rénovation et le développement des villages, et la préservation et la mise en valeur du patrimoine rural;
- la formation professionnelle des acteurs économiques dans les domaines précités; et
- l'acquisition des compétences et l'animation en vue de la préparation et de la mise en œuvre d'une stratégie locale de développement.

Axe 4: LEADER

L'aide accordée au titre de l'axe LEADER concerne:

- la mise en œuvre des stratégies locales de développement par des partenariats public-privé, appelés «groupes d'action locale». Les stratégies appliquées à des territoires ruraux bien délimités doivent atteindre les objectifs d'au moins un des trois axes précédents;

- les groupes d'action locale ont également la possibilité de mettre en œuvre des projets de coopération interterritoriaux ou transnationaux.

Participation financière du FEADER

Le FEADER est doté d'un budget de 96,319 milliards d'euros (prix courants) pour la période 2007-2013, soit 20 % des fonds dédiés à la PAC. Sur l'initiative des États membres, le Fonds peut financer, dans la limite de 4 % du montant total de chaque programme, des actions relatives à la préparation, à la gestion, au suivi, à l'évaluation, à l'information et au contrôle de l'intervention des programmes.

Le montant du soutien communautaire au développement rural, sa ventilation annuelle et le montant minimal à affecter aux régions pouvant bénéficier de l'objectif «convergence» sont fixés par le Conseil. Celui-ci statue à la majorité qualifiée sur proposition de la Commission, conformément aux perspectives financières pour la période 2007-2013 et à l'accord interinstitutionnel sur la discipline budgétaire et l'amélioration de la procédure budgétaire. Les États membres tiennent aussi compte pour la programmation des montants provenant de la modulation *. De plus, la Commission veille à ce que le total des allocations issues du FEADER et d'autres fonds communautaires comme le Fonds européen de développement régional, le Fonds social européen et le Fonds de cohésion, respecte certains paramètres économiques.

Dans le cadre de la gestion partagée entre la Commission et les États membres, ces derniers doivent désigner, pour chaque programme de développement rural: une autorité de gestion, un organisme payeur et un organisme de certification. Ils sont également en charge de l'information et de la publicité relatives aux opérations cofinancées. Chaque État membre doit aussi créer un comité de suivi qui s'assure de l'efficacité de la mise en œuvre du programme. De plus, l'autorité de gestion de chaque programme doit transmettre à la Commission un rapport annuel d'exécution du programme.

La politique et les programmes de développement rural font l'objet d'évaluations ex ante, à mi-parcours et post ante qui servent à renforcer la qualité, l'efficience et l'efficacité de la mise en œuvre des programmes de développement rural. Ces évaluations viseront à tirer des enseignements concernant la politique de développement rural, en identifiant les facteurs ayant contribué au succès ou à l'échec de la mise en œuvre des programmes, les impacts socioéconomiques et les impacts sur les priorités communautaires.

Contexte

Le FEADER est, avec le FEAGA (Fonds européen agricole de garantie), l'un des deux instruments de financement de la politique agricole commune (PAC) institués par le règlement (CE) n° 1290/2005. Ces deux fonds remplacent, depuis le 1er janvier 2007, respectivement le FEOGA section Orientation et le FEOGA section Garantie.

Le FEADER soutient le développement rural, le deuxième pilier de la PAC, introduit progressivement à partir des années 1970 et institutionnalisé avec l'Agenda 2000, en 1997.

Europa. (2014). *Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)*. Récupéré sur
http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_fr.htm

Annexes V : Paysage agritouristique canadien

Le Canada est le deuxième pays le plus grand au monde avec une superficie de 10 millions de km² soit 240 fois plus que la Suisse. Situé au nord de l'Amérique du Nord, le pays, dont la capitale est Ottawa, est composé de 10 provinces réparties sur trois territoires qui dépendent du parlement fédéral canadien : Nunavut, Territoire du Nord-Ouest et le Yukon. Les provinces sont des états indépendants qui possèdent leur propre législation. Le pays compte environ 35 millions d'habitants et a comme langues nationales l'anglais et le français. Seulement 7% des terres sont utilisées à des fins agricoles. Le système agricole et agroalimentaire représente environ 8% de l'économie canadienne (Citoyenneté et Immigration Canada, 2013).

La taille du pays ainsi que les diverses législations provinciales ne favorisent pas la création d'un seul organisme représentant l'agritourisme au niveau national. Cela se confirme lors des recherches sur les moteurs de recherche. Il est possible de constater qu'un grand nombre d'organismes et d'associations existent défendant chacun à leur manière l'agritourisme. On recense notamment les chambres d'agriculture de chaque province, les offices du tourisme, les marchés mais aussi des associations de séjour à la ferme et même des agences de voyage et tours opérateurs spécialisés dans l'organisation de tours agritouristiques.

Néanmoins, deux institutions se démarquent des autres au niveau de leur importance nationale. Premièrement, il y a le *Canadian Farm Business Management Council* ou en français Gestion agricole du Canada (GAC) qui est le seul organisme national qui se consacre exclusivement à l'élaboration et à la distribution d'information spécialisée en gestion agricole. Le GAC se charge d'informer et d'aider les agriculteurs et entreprises sur des questions de formation, de marketing, ainsi que pour la commercialisation, les ressources humaines ou encore les finances. Ils ont notamment publié un guide pour aider les éleveurs et producteurs agricoles à se lancer dans l'agritourisme : *Agrotourisme – Guide pratique de savoir-faire*. Leur rôle premier est d'être un support pour les agriculteurs et non pas de développer ou de commercialiser une offre agritouristique. (Gestion agricole du Canada, 2014)

Ensuite, il y a la *National agritourism professionals association* (NAPA) pour le Canada et les USA. Elle est apparue à la suite d'une conférence agricole du Southeast Region Agritourism Council (SERAC) en 2005 qui avait suscité l'intérêt de divers prestataires agritouristiques pour la création d'une organisation nationale spécialisée. Un plan d'organisation a été proposé en 2011. NAPA fournira une assistance à ses membres sur des

questions politiques, bureaucratiques et d'assurance, mais aussi pour la sécurité des sites, la signalisation routière, la sécurité alimentaire, l'évaluation des risques, et le marketing. NAPA effectuera régulièrement des études de marché et donnera la possibilité d'élargir son réseau. Le statut de l'association a été accepté en août 2014 et répertorie actuellement 250 partenaires agritouristiques intéressés pour devenir membre tant aux Etats-Unis qu'au Canada. Le conseil d'administration planifie la première conférence nationale de NAPA en janvier 2015 (NAPA, 2014).

Marketing et communication

Pour ce qui est de la communication et du marketing fait autour de l'agritourisme canadien, étant donné qu'il n'y a pas d'organisation qui s'occupe de sa commercialisation et de sa promotion au niveau national, il n'y a pas de stratégie de communication ou de marketing. Pour les mêmes raisons, il n'y a pas de label de qualité ou logo représentatif de l'agritourisme canadien. Ce qui s'en rapproche, c'est la marque *Canada* représentée par une feuille d'érable. Toutefois, ce label de qualité est destiné aux produits, notamment ceux de l'exportation, et non à un service comme l'agritourisme (Gouvernement du Canada, 2014).

Politique agritouristique Canadienne

Comme mentionné plus haut, les questions de législation se font par province. Les lois varient donc d'une région à l'autre. Il est toutefois possible de relever que toutes les régions doivent faire attention à l'utilisation du territoire. En effet, certaines zones rurales ne sont pas constructibles.

Diminution du nombre d'exploitations agricoles

Entre 2005 et 2011, années des deux derniers recensements de fermes au Canada, il y a eu une diminution de 10,3% du nombre d'exploitations. En 2001, il n'y avait plus que 205'730 fermes. Cette baisse a débuté en 1950 au moment du développement de l'urbanisation. La plus forte diminution enregistrée se situe entre 1956 et 1961 avec -16.4%. Actuellement, le pays poursuit une restructuration du secteur agricole, bien que moins importante que précédemment. On constate un regroupement des exploitations, une plus forte utilisation des innovations technologiques pour accroître la productivité et également une diversification de l'activité dans le domaine para-agricole (Statistique Canada, 2011a).

Citoyenneté et Immigration Canada. (2013). *Bienvenu au Canada*, Ce que vous devriez savoir. Récupéré sur <http://www.cic.gc.ca/francais/pdf/pub/bienvenue.pdf>

Gestion agricole du Canada. (2014). *Publictions*. Récupéré sur <http://www.fmc-gac.com/publications/cultivating-agritourism-tools-techniques-building-success>

Gouvernement du Canada. (2014). *La marque Canada*. Récupéré sur <http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm>

NAPA. (2014). *Organizational History*. Récupéré sur <http://napa-usandcanada.com/organizational-history/>

Statistique Canada. (2011a). *Données sur les exploitants agricole de 2011*. Récupéré sur <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-640-x/2012002/01-fra.htm#II>

Annexe VI : Interview téléphonique avec Mme. Gigandet

Résumé de l'entretien téléphonique avec Madame Pauline Gigandet, responsable de l'agritourisme à la Fondation Rurale Interjurassienne.

L'entretien téléphonique d'une heure a eu lieu le 17 octobre 2014 (Enregistrement audio disponible sur demande)

SC : Sibylle Champion

PG : Pauline Gigandet

SC : Quel est le pourcentage de temps de travail que représente l'agritourisme pour vous ?

PG : Il y a deux personnes qui travaillent à temps plein pour l'agritourisme. L'agritourisme fait partie du département filière alimentaire et espace rural dans lequel travaillent environ cinq personnes à temps plein. Le nombre de personnes varie selon les financements externes et les projets. L'institution travaille par projet sur une durée déterminée. Un projet dure en principe deux à quatre ans

SC : Cherchez-vous à développer, promouvoir l'activité d'agritourisme chez les agriculteurs ?

PG: Oui, la fondation assure des conseils et de la formation aux agriculteurs souhaitant se diversifier en agritourisme. Depuis sept ans, il y a un concept du tourisme à la ferme qui a été conçu. Il y a une réelle volonté de développer le tourisme à la ferme. Mais la tâche principale de la fondation est de développer le collectif. Deux projets importants : le premier est un projet INTEREG en collaboration avec la région franche comté qui a démarré en 2013 et qui se terminera en 2015. L'argent est mobilisé via INTEREG, ce qui permet de faire de la promotion et du développement. Le deuxième projet qui s'appelle Marguerite est actuellement en phase d'avant-projet. C'est aussi utile pour le développement de l'agritourisme et l'investissement individuel. Après, il y a aussi des agriculteurs qui viennent demander conseil pour leur propre projet que la fondation va soutenir.

SC : Je n'ai pu trouver le nombre d'exploitations agricoles que pour le canton du Jura (2013→ 970), avez-vous le nombre incluant le Jura Bernois ?

PG : En 2011, il y avait environ 600 exploitations agricoles dans le Jura Bernois mais ça a diminué depuis. Pour l'ensemble de la région du canton du Jura et du Jura Bernois, il doit y avoir environ 1600 exploitations.

SC : Combien d'agriculteurs font de l'agritourisme selon votre recensement ?

PG : L'agritourisme comprend l'hébergement, la restauration, la vente directe et les loisirs à la ferme, ce qui représente environ 12% des exploitations agricoles. Ce chiffre est en augmentation

SC : Différenciez-vous l'agritourisme de la vente-directe ?

PG : Non, on ne fait pas la distinction entre les deux car souvent les agriculteurs font les deux.

SC : J'ai pu constater que les discussions concernant l'avenir de l'agritourisme ont commencé en 2007 et qu'en 2009 un concept a été créé. Qu'est ce qui a concrètement été réalisé entre 2009 et 2014 ? Des actions ?

PG : L'agritourisme existe depuis 20-25 ans dans la région. Le canton du Jura a notamment créé l'organisation Dormir sur la paille. En 2007, c'est une dynamisation de l'agritourisme qui a été décidée. La dynamisation s'est d'abord concrétisée par la création d'un poste de travail pour l'agritourisme et maintenant, par des projets avec plusieurs postes à temps plein. Entre 2007 et 2009, un inventaire de l'offre a été fait. Il y a eu la valorisation du tourisme à la ferme et la vente directe de produits du terroir notamment par la création du site internet « Jura terroir région ». Il y a eu le lancement d'un projet de développement régional via l'office de l'agriculture « Marguerite » qui devrait rentrer en phase de réalisation en 2015. Ensuite, il a eu la redynamisation de l'association « BeJu Tourisme Rural ». L'association a permis de fédérer les agriculteurs qui font du tourisme à la ferme. C'est une association qui a en partie pu se réaliser grâce à la fondation. Il y a aussi eu des petits projets de promotion avec des brochures, de la signalétique, des panneaux de bienvenue. Un projet pilote a également été réalisé sur les chemins pédestres avec la signalisation de certaines fermes agritouristiques. C'est grâce à la mise en place de projets et à la recherche de financements que des actions sont possibles.

SC : Avez-vous déjà pu constater une évolution de l'agritourisme, de son offre, de la réaction des clients depuis 2009 ? Augmentation, diminution ?

PG : Oui, il y a une augmentation. Il y a une plus grande offre et une professionnalisation du secteur. Il y a aussi cette tendance de la clientèle qui s'oriente de plus en plus vers la nature, qui veut venir à la campagne.

SC : Quel est votre budget pour l'agritourisme ?

PG : Difficile à dire, car il y a des investissements privés. Et en rapport à la fondation, il faut aussi compter les salaires. Il n'y a pas de chiffres exacts mais on pourrait estimer à 200 millions de francs suisse depuis 2007 même plus. Mais exactement je ne sais pas. Il faudrait chercher.

SC : Lors de notre précédent entretien téléphonique, vous m'avez expliqué que vous étiez en train de créer une stratégie de communication et de marketing ainsi qu'un projet « Marguerite », pouvez-vous m'en dire plus ?

PG : Ce projet a pour but de développer le tourisme à la ferme. On l'appelle également Terroir et innovation, c'est un projet INTEREG aussi. Le projet est un développement du tourisme à la ferme avec plusieurs volets avant le financement, maintenant documentation après réalisation notamment par la rénovation de structure. Il y a aussi la réalisation de parcours équestre qui est prévu car la région est connue pour la race Franche montagne.

Il y aura de la promotion sous forme de brochures, le site internet, la participation à des actions de promotion en France et en Suisse avec l'office du tourisme mais ce n'est pas encore fait. C'est un plan marketing qui devrait être créé mais pour l'instant il n'en est qu'à la phase documentation.

Il y a aussi un volet pour la qualité. Il est important de se faire connaître de manière positive. Il s'agit de soutenir le label Q1 et d'encourager le label de qualité d'Agritourisme Suisse. Le bouche à oreille est un élément important.

Le budget de Marguerite représente environ sept millions sur six ans mais c'est difficile à dire car il y a la rénovation et les investissements individuels. Il faut ensuite définir le budget. Peu de statistiques sont disponibles. C'est difficile à dire.

Parallèlement au tourisme à la ferme, un travail est également fait sur les produits du terroir. Des marques sont reconnues et certifient que la matière première vient du territoire. Il y a aussi un développement à ce niveau. De plus, Un travail avec les restaurateurs qui utilisent les produits du terroir est également réalisé.

SC : Quels sont vos publics cibles ?

PG : C'est d'abord le marché suisse, les visiteurs sont principalement des excursionnistes. Il faudrait faire en sorte que les gens restent dormir. Après il y a la France qui est juste à côté.

SC : Quels sont vos sources de financement ?

PG : La loi sur la politique régionale permet d'avoir du financement, l'office de l'agriculture également, puis il y a INTEREG. Les sources de financement viennent de fonds privés, cantonaux, fédéraux, après il y aussi un petit budget de la fondation pour l'agritourisme.

SC : Quels sont vos liens avec les chemins du Bio ?

PG : Pas trop de liens, c'est un projet qui va se terminer l'année prochaine et qui est dans la même logique que Marguerite. C'est un projet de développement régional agricole. C'est la mise en relation de fermes biologiques. Il propose des forfaits de deux nuits sur plusieurs chemins. C'est un projet qui veut mettre les fermes biologiques en avant par le tourisme. Ils ont un positionnement particulier. Il cherche à se distinguer des autres fermes pour les mettre plus en avant.

SC : Quels sont vos liens avec BeJu Tourisme Rural ? Pouvez-vous me donner des informations sur BeJu ?

PG : Liens très étroits car la fondation a aidé à créer l'association. Ils essayent de faire de la communication ensemble. Maintenant, sur le site internet, il n'y a que des prestataires qui font partie de BeJu tourisme rural. Il y a un réel partenariat. C'est une institution un peu politique qui défend le tourisme rural à la ferme.

SC : Quels sont vos liens avec les offices du tourisme, avec Jura & Trois lacs ?

PG : Il y a des liens mais qui, du côté de la fondation, pourraient être plus importants. Il y a des rencontres deux fois par année, ils se côtoient. Il y a quelques années la fondation aurait voulu, lors de la création du site internet, que le tourisme à la ferme soit un produit des offices du tourisme. Une volonté qui n'a pas abouti. Par contre le cheval reste un produit pour eux. Il y avait malgré cette différence d'opinion un souhait de la fondation de promouvoir l'agritourisme et le tourisme à la ferme. C'est pourquoi ils ont créé le site internet et fait de la promotion. Les OT ont des règles de promotion et de marketing sous Jura Trois - Lacs. La fondation espère que la nouvelle brochure pourra prendre les couleurs de l'organisation touristique mais ce n'est pas encore défini. Il faut pour cela que l'organisation touristique le veuille bien. La fondation essaye de faire sa place et essaie de s'intégrer dans le tourisme et dans les critères de Jura Trois Lacs mais ce n'est pas évident. C'est sûr que la promotion devrait être faite par les OT régionales mais l'agritourisme a ses spécificités liées à l'agriculture. Il y a des choses encore à faire pour rendre la situation actuelle meilleure.

SC : Quels liens entretenez-vous avec agrotourisme.ch ?

PG : Agritourisme suisse est très récente et pour la région il y a encore trop peu de prestataires qui ont adhéré. La fondation encourage les prestataires agritouristiques à devenir membre. Toutefois, la cotisation annuelle de 400.- CHF est actuellement contraignante car c'est un coup supplémentaire pour les agriculteurs qui ne voient pas encore d'intérêt dans cette jeune organisation nationale. De plus, la fondation encourage également les agriculteurs à être membre d'organisations régionales, d'associations et de parcs. Le tout cumulé fait beaucoup.

La fondation essaie de renforcer ses liens. Elle demande le sponsoring de projet INTEREG par agritourisme Suisse. Elle invite également l'organisation nationale à être présente lors d'évènement. La fondation aimerait devenir partenaire avec agritourisme suisse via le projet Marguerite mais c'est encore à voir.

SC : Quelle loi cantonale ou fédérale influence le fonctionnement et le développement de l'agritourisme dans votre région ?

PG : Il y a l'article 93.1c de la loi sur l'agriculture qui permet de développer des projets agricoles. Rien n'existe au niveau cantonal au niveau des lois qui influencent vraiment l'agritourisme.

SC : Il y a une diminution en Suisse et dans le Jura du nombre d'exploitations agricoles, pensez-vous que cela a ou aura un impact sur l'agritourisme de votre région ? Positif ou négatif ?

PG : Il y a une diminution mais les exploitations deviennent plus grandes. Il y a une invitation faite aux agriculteurs de se diversifier. Disons que ça encourage la diversification mais la diminution n'a pas forcément un impact.

SC : Pensez-vous que l'agritourisme est une nécessité de nos jours pour votre économie ou pour l'avenir ?

PG : Oui l'agritourisme est un moyen de se diversifier et en plus il y a une demande de la clientèle.

SC : Que diriez-vous de la situation actuelle de l'agritourisme de votre région ? Potentiel ?

PG : Il y a beaucoup qui est fait pour l'agritourisme dans la région par rapport à d'autres régions et il y a encore du potentiel et il y a toujours possibilité de s'améliorer que ce soit au niveau de l'offre ou de la qualité

SC : Pensez-vous que la communication et la stratégie marketing peuvent avoir un impact sur le développement agritouristique d'une région ? Pourquoi ?

PG : Elle va se construire. Peu de communication qui a été faite de la part de la fondation. C'est plus Jura & Trois Lacs qui doit faire de la communication. La Fondation en fait un peu mais cela reste des petites actions. La fondation aimerait vraiment que la communication soit faite par les Offices du tourisme en mettant leurs moyens à disposition. Il faudrait vraiment mettre en place une collaboration entre les deux organisations.

Annexe VII : Neuf objectifs majeurs du Concept de la FRI

Neuf objectifs majeurs, classés dans quatre rubriques, ont été formalisés et détaillés sous la forme de mesures ou d'actions par la FRI dans le concept de l'agritourisme dans le Jura et Jura bernois de 2009. Les voici décrits succinctement:

Axe "Politique/stratégie"

1. Définir une politique douce et durable de l'agritourisme.
2. D'une part, développer une "culture touristique" dans l'agriculture, d'autre part consolider l'ancrage de l'agritourisme dans le tourisme.

Axe "Offre et demande"

3. Faire un état des lieux de l'agritourisme et tendre à l'équilibre entre l'offre et la demande

Axe "Conseils et formation"

4. Elaborer un dispositif de conseils et de formation aux prestataires et créer un guichet unique de traitement de demandes.
5. Développer des prestations et des projets agritouristiques dans un but de diversification et d'innovation.
6. Promouvoir la qualité des prestations

Axe "Collaboration et communication"

7. Promouvoir l'agritourisme, ses prestataires et ses prestations
8. Favoriser la mise en réseau et la coordination des prestataires
9. Promouvoir l'agriculture et le respect des activités agricoles parmi la population et les touristes

FRI. (2009). *Concept de l'agritourisme dans le canton du Jura et le Jura bernois*. Récupéré sur <http://www.frij.ch/documents/showFile.asp?ID=2854>

Annexe VIII : Interview téléphonique avec Mme. Moulin

Résumé de l'entretien téléphonique avec Madame Malvine Moulin, responsable Agriculture à Valais Wallis Promotion. Anciennement responsable de l'agritourisme à la Chambre Valaisanne d'Agriculture et ancienne présidente de Touruval.

L'entretien téléphonique de 30 minutes s'est déroulé le 21 novembre 2014

SC : Sibylle Champion

MM. Malvine Moulin

SC : Avez-vous le nombre de nuitées par année pour l'agritourisme ?

MM : Non, l'agritourisme est comptabilisé dans les nuitées de la parahôtellerie. Mais il serait sans doute possible de trouver cette information. Peut-être auprès de l'observatoire du tourisme. C'est l'observatoire qui s'occupe de ce type d'information.

SC : Connaissez-vous le nombre d'excursionnistes agritouristiques ?

MM : Non.

SC : Avez-vous déjà fait une enquête sur vos publics cibles ?

MM : En 2009, lors de la création du site internet une enquête online avait été mise sur le site pour connaître les habitudes de consommation des visiteurs. Il faudrait rechercher les résultats exacts mais ce qui est ressorti est l'intérêt pour les produits du terroir et la gastronomie régionale. Il y a également un mandat qui a été déposé pour mieux connaître les habitudes de consommation des publics cibles. Les résultats arriveront normalement début 2015.

SC : Avez-vous le nombre de visiteurs sur le site internet Valais Terroir ?

MM : Oui, nous avons Google analytique qui donne les statistiques pour le site internet et les réseaux sociaux. Il y a eu une augmentation progressive du nombre de visiteurs entre 2009 et 2014 d'environ 4000 par année. Mais il n'est pas possible de transmettre plus d'informations à ce sujet étant donné la situation de transition de l'agritourisme. Le comité de Valais Wallis Promotion doit d'abord statuer sur la stratégie à mettre en place, ce qui arrivera sûrement d'ici 2015.

SC : Quels sont les statistiques de vos réseaux sociaux ?

MM : Le nombre de « like » sur Facebook augmente régulièrement mais c'est plutôt faible pour l'instant ce qui est normal étant donné notre activité réduite pour le moment. Il est connu que pour avoir une augmentation et un impact sur les réseaux sociaux il est nécessaire d'être actif.

SC : Connaissez-vous le nombre de téléchargements de votre application iPhone Valais Terroir ?

MM : Non.

Annexe IX: Loi agritouristique valaisanne



Directive sur la politique cantonale en matière d'agritourisme

Le Chef du Département de l'économie et du territoire,

VU :

- La loi fédérale sur l'agriculture du 29 avril 1998 (LAgr) ;
- L'ordonnance fédérale sur les améliorations structurelles du 7 décembre 1998 (OAS) ;
- L'ordonnance fédérale sur la terminologie agricole et la reconnaissance des formes d'exploitation du 7 décembre 1998 (OTerm) ;
- La loi fédérale sur l'aménagement du territoire du 22 juin 1979 (LAT) ;
- La loi cantonale sur l'agriculture et le développement rural du 8 février 2007 (LcADR) ;
- L'ordonnance cantonale sur l'agriculture et le développement rural du 20 juin 2007 (OcADR) ;
- La loi cantonale sur l'hébergement, la restauration et le commerce de détail des boissons alcoolisées du 8 avril 2004 (LcHR) ;
- La décision du Conseil d'Etat du 20 juin 2007 arrêtant les mesures de politique agricole ;

Arrête :

Chapitre 1 : Dispositions générales

Art. 1 Définition

1 L'agritourisme regroupe les offres touristiques dans l'espace rural, assurées par les exploitations agricoles reconnues au sens de l'OTerm ou par les alpages, qui offrent des prestations liées à leurs activités, ainsi que la découverte d'un savoir-faire et des produits de qualité.

2 L'agritourisme se caractérise par les particularités suivantes :

- a) Un cadre authentique en harmonie avec la nature, les valeurs traditionnelles et le développement durable ;
- b) Des contacts humains personnels et conviviaux ;
- c) Des produits typiques et une gastronomie régionale ;
- d) Un accueil et des prestations de qualité.

Art. 2 But et mesures

L'Etat encourage la pratique de l'agritourisme par l'octroi de contributions destinées :

- a) A la transformation d'infrastructures existantes ou, subsidiairement, à la création d'infrastructures agrotouristiques sur les entreprises agricoles ;
- b) Au soutien de la promotion des activités touristiques en milieu agricole.

Art. 3 Bénéficiaires

1 Les contributions sont accordées aux agriculteurs et aux personnes morales composées essentiellement d'agriculteurs qui développent l'agritourisme sur des exploitations avec un minimum de 1 UMOS (unité de mains d'oeuvre standard), ce seuil pouvant être abaissé si le maintien de l'agriculture locale l'exige.

2 Ils doivent disposer d'une formation reconnue donnant le droit d'exploiter au sens de la LcHR.

Art. 4 Limitation sur les lits

1 Les contributions ne sont en principe versées que pour un maximum de 10 lits par exploitation, à moins qu'il ne s'agisse d'hébergements en dortoirs ou similaires (tentes/tipis, sur la paille, à l'écurie, etc.).

2 Des dérogations peuvent être accordées par le Service dans le cas de projets régionaux.

Art. 5 Autorité compétente

1 Le Service de l'agriculture (ci-après : le Service) est l'autorité compétente pour l'application de la présente directive.

2 Il coordonne l'instruction des dossiers agritouristiques, rend des décisions globales comprenant tous les aspects des projets soumis et représente le seul interlocuteur au sein de l'Etat.

Chapitre 2 : Mesures financières

Art. 6 Soutien aux mesures structurelles

1 Les contributions sont versées à fonds perdus, en fonction du coût de l'investissement ou des installations, à concurrence de :

a) 30% pour les projets individuels ;

b) 40% pour les projets régionaux.

2 Les coûts pris en charge sont acceptés à hauteur d'un niveau de confort raisonnable.

3 Les projets doivent avoir été agréés par le Service et remplir l'ensemble des conditions posées par celui-ci.

Art. 7 Soutien à la promotion

1 Un soutien global à la promotion est assuré par le biais du contrat de prestations conclu avec la Chambre valaisanne d'agriculture (CVA) qui assure la coordination avec Valais Tourisme.

2 Un soutien promotionnel spécifique est apporté dans le cadre des projets de développement régionaux reconnus, sous forme d'une aide à fonds perdus versée durant 4 ans, à hauteur d'un taux maximal de 40% des coûts promotionnels imputables.

Art. 8 Durée minimale d'exploitation

1 Les infrastructures financées par des aides publiques doivent servir aux prestations agritouristiques pendant une période annuelle adaptée à la situation et au mode d'exploitation, sur une durée de 20 ans au moins.

2 En cas de cessation anticipée de l'activité ou de changement d'affectation, le remboursement des contributions est exigé au prorata temporis.

Art. 9 Conditions financières

1 Les contributions ne sont accordées que dans la mesure où les nouvelles charges financières restent supportables pour l'entreprise agritouristique.

2 Elles sont allouées sur présentation d'un business plan complet et détaillé.

Chapitre 3 : Procédure

Art. 10 Dépôt de la demande

1 La demande d'aides est déposée auprès du Service.

2 Elle est accompagnée de toutes les pièces nécessaires à son examen.

Art. 11 Renseignements ultérieurs

1 Le bénéficiaire des contributions s'engage à donner au Service tous les renseignements et documents nécessaires sur les résultats obtenus par ses activités agritouristiques, durant une période définie lors de la décision d'octroi.

2 Le Service s'en sert pour assurer le suivi du développement de l'agritourisme en Valais.

Canton du Valais. (2014). *Directive sur la politique cantonale en matière d'agritourisme*.

Récupéré sur

http://www.vs.ch/NavigData/DS_68/M8112/fr/Directive%20agritourisme.pdf

Annexe X : Evolution du nombre de prestataires agritouristique en Valais

	Vente directe et agritourisme	Restos : saveurs du Valais	Total
2009	106	27	133
2010	131	33	164
2011	153	40	193
2012	274 ¹	44	318
2013	330	46	376
1 : y compris les boulangeries			

Source : Canton du Valais, 2013

Canton du Valais. (2013). *Rapport Statistique 2013*, Etat de situation de l'agriculture valaisanne. Récupéré sur http://www.vs.ch/NavigData/DS_68/M32172/fr/Rapport_statistique_2013__Etat_de_situation_de_l%27agriculture_valaisanne.pdf

Annexe XI : Interview avec Mme. Moulin

Résumé de l'entretien avec Madame Malvine Moulin, responsable Agriculture à Valais Wallis Promotion. Anciennement responsable de l'agritourisme à la Chambre Valaisanne d'Agriculture et ancienne présidente de Touruval.

L'entretien d'une heure s'est déroulé à Sion le 16 octobre 2014 dans les bureaux de Valais Wallis Promotion. (Enregistrement audio disponible sur demande)

SC : Sibylle Champion

MM. Malvine Moulin

L'entretien avec Mme. Moulin a permis d'éclaircir certains points de l'agritourisme valaisan et de son intégration à Valais Wallis Promotion. Cela a également permis d'apporter un certain nombre d'éléments nouveaux utiles dans le cadre de ce travail.

Tout d'abord Mme. Moulin a présenté la nouvelle ligne de communication de Valais Wallis Promotion (VWP) créé en mai 2014. Elle explique que VWP fait de la promotion sectorielle soit pour le tourisme, l'agriculture, l'industrie ou le commerce. Ce nouvel univers visuel est disponible pour les partenaires. A l'exemple du pain de seigle AOP. Les producteurs ont choisi les éléments et devaient être présents dans la brochure et le format mais la présentation visuelle est celle de VWP.

SC : De la Chambre Valaisanne d'Agriculture à Valais Wallis Promotion

MM : C'est grâce à la Chambre Valaisanne d'agriculture (CVA) et le Service cantonal d'agriculture (SCA) que l'agritourisme s'est développé. Jusqu'en 2013 (reprise par VWP) la CVA était chargée de la promotion et de la communication de l'agritourisme sur un mandat de la SCA. Le développement de l'agritourisme a fait suite à l'intégration d'un article de loi pour l'agritourisme en 2007. CVA a notamment créé Valais terroir source de plaisir sous forme de guide, site internet et application iPhone entre 2009 et 2012. Il est important de comprendre que Valais terroir n'est pas une marque déposée ou une association mais juste un nom donné à une ligne de produits et services. La question à laquelle VWP doit maintenant répondre est de savoir comment intégrer Valais Terroir à la promotion de VWP. Toutefois, les deux ont des stratégies de promotion différentes. Valais terroir se concentre plus sur la transmission d'informations concrète comme les diverses adresses des prestataires agritouristique. VWP cherche à susciter un intérêt pour le Valais, de transmettre une émotion et de répondre aux besoins des consommateurs. L'avenir de Valais terroir n'est

pas encore décidé mais il n'est pas garantie qu'il reste sous cette forme ou même que le nom Valais terroir demeure.

SC : On recensait en 2012, 3635 exploitations agricoles pour 274 actifs dans l'agritourisme et la vente directe, cela vous paraît-il correct ?

MM : Oui, ces informations sont correctes. Ce chiffre est stable car il n'y a pas eu de démarchage auprès des agriculteurs depuis deux ans. VWP a préféré installer sa nouvelle stratégie, mettre les choses en place et également décider comment il allait développer l'agritourisme avant de recontacter les prestataires agritouristiques. Entre 2007 et 2012, une Charte de l'agritourisme a été créée. Les agriculteurs étaient encouragés à la signer pour apparaître sur Valais Terroir. Il y avait environ 80% de taux de réponse. Dès 2014-2015, la signature de cette charte sera obligatoire.

SC : Combien font de l'agritourisme ? Combien de la vente directe ?

MM : La particularité du guide est qu'il y a un peu plus de 300 prestataires recensés. Toutefois, ce chiffre n'est pas exact car le guide a volontairement été imprimé en 2012 en grande quantité de manière à avoir assez de tirage pour 2013 et 2014. Sur ses 300 prestataires, 40-50 sont des restaurants Saveur du Valais. Ensuite, il y a la vente directe et l'agritourisme. Certains prestataires proposent les deux, mais on peut compter environ 120 qui ne font que de l'agritourisme. Toutefois, ces 120 sont une « offre identifiée ». Cela représente les prestataires qui ont fait la démarche de s'inscrire sur Valais Terroir et pas l'ensemble de l'offre du Valais. Dans la vente directe, il y a notamment les boulangeries qui proposent des produits AOP. Ensuite sur les 300, il faut encore enlever environ 5% qui ont cessé leurs activités depuis l'impression de la brochure.

SC : On constate une augmentation du nombre de prestataires depuis 2009, à quoi cela est-il dû selon vous ?

MM : Les agriculteurs et surtout les agricultrices ont pris conscience qu'ils avaient besoin de se développer.

SC : Est-ce que je peux déduire que la stratégie pour développer l'agritourisme (communication, marketing) est la même que pour Valais Wallis promotion ? Celle développée dans le Business Plan ?

MM : Actuellement la base du travail de l'agritourisme se réfère au guide, au manuel ainsi qu'aux chartes disponibles en ligne. L'ensemble sera adapté prochainement à la stratégie de

VWP. Il y aura sûrement peu de modifications, principalement le changement du nom de l'organisation publiant les documents. L'adaptation de l'agritourisme à VWP gardera l'expérience acquise jusqu'alors. VWP aimerait encourager le développement de package chez les prestataires car ce n'est pas leur rôle de le faire. Toutefois, les actions entreprises dans cette direction restent confidentielles. Un projet concernant l'œnotourisme est en train d'être mis en place mais plus de détails ne peuvent être communiqués pour le moment. Il faudra sûrement cinq ans pour pouvoir établir et constater un impact de la promotion et de la stratégie dans ce secteur. Le regroupement des divers secteurs économiques du Valais en un seul organisme de promotion se concentre sur une stratégie s'axant plus sur la qualité transversale et sectorielle. Il y a un travail plus important qui est réalisé sur la clientèle et moins cet aspect d'annuaire qu'on retrouve sur Valais terroir

SC : Quelle est la part du budget pour l'agritourisme ?

MM : Il n'y a pas de différenciation entre le budget de VWP et celui de l'agritourisme. Toutefois, on peut partir du fait que le budget de l'agritourisme de la CVA a été transféré à VWP et qu'il représente l'investissement en agritourisme, soit un montant d'environ 100'000 CHF par année. Toutefois, les actions de promotion générale de VWP intègrent également l'agritourisme. Ce qui ne permet pas d'établir un budget exact. Le budget de VWP se divise en trois axes : organisation, marketing et communication, promotion par secteur.

SC : Conditions pour devenir membre de Valais Wallis promotion, pour un agriculteur ?

MM : Avant l'intégration à VWP, les agriculteurs devaient payer une cotisation annuelle de 50.- CHF. Toutefois, étant donné la mise en attente du développement de l'agritourisme durant la mise en route de VWP, cette cotisation a été abolie.

SC : Y-a-t-il un label concernant l'agritourisme en Valais ? Pourquoi ne pas prendre celui d'agritourisme suisse ?

MM : Il n'y a aucun label pour l'agritourisme en Valais. Des icônes sont utilisées pour différencier les chapitres de Valais terroir mais rien de plus. En Valais, on favorise la marque Valais. Il y a tellement de logos sur le marché qu'il y a comme une saturation. C'est un choix fait par le Valais. Les Labels d'agritourisme suisse sont très bien pour une communication nationale. Toutefois, ils sont trop typés pour une région comme le Valais. Il faudrait quelque chose de plus neutre visuellement pour que cela corresponde à chaque région de suisse. Le Valais encourage cependant les agriculteurs à s'inscrire sur agritourisme.ch. Ils constatent néanmoins qu'il est difficile pour les agriculteurs de s'inscrire dans chaque organisation. Ils

n'en voient pas forcément l'utilité et cela représente un certain coût. La cotisation annuelle d'agritourisme.ch étant déjà de 400CHF.

SC : Quels sont les publics cibles ? National, international ?

MM : Pour l'agriculture et donc l'agritourisme c'est un marché national qui est visé. Il a également été constaté que c'est la gastronomie et les produits du terroir qui intéressent les publics en grande partie.

SC : Quels sont vos liens avec Touruval ?

MM : J'essaie de garder une coordination entre Touruval, CVA et VWP car tous travaillent pour l'agritourisme. C'est Touruval qui a en premier commencé à développer l'agritourisme dans le canton. C'est au travers de cette organisation que l'agritourisme valaisan va essayer de s'intégrer davantage à l'agritourisme national.

SC : Quels liens entretenez-vous avec agrotourisme.ch ?

MM : Il n'y a pour l'instant qu'une faible représentation du Valais chez agritourisme suisse. Mais il est prévu de changer cela au travers de Touruval.

SC : Quelle loi cantonale ou fédérale influence le fonctionnement et le développement de l'agritourisme dans votre région ?

MM : Le Valais est une des seules régions de Suisse avec le Tessin à avoir une loi pour l'agritourisme. Pour ce qui est des lois fédérales, il va y avoir une modification qui va prendre en compte les femmes d'agriculteurs en tant qu'employé agricole. Ce qui va permettre aux petites exploitations de passer dans la catégorie supérieure et ce qui leur donnera plus de possibilité pour se développer dans des activités annexes. L'agritourisme dans une ferme est souvent géré par les femmes.

SC : Il y a une diminution en Suisse et dans le Valais du nombre d'exploitations agricoles, pensez-vous que cela a ou aura un impact sur l'agrotourisme de votre région ? Positif ou négatif ?

MM : Il est clair que la situation économique et législative devient difficile pour certains agriculteurs et que ça a un impact sur l'agritourisme. Les 5% qui arrêtent l'agritourisme viennent en partie de la diminution du nombre d'exploitations. Toutefois, l'augmentation des

prestataires agritouristiques est aussi liée à cette diminution. De plus en plus d'agriculteurs essayent de se développer avant d'arrêter leur activité.

SC : Pensez-vous que l'agritourisme est une nécessité de nos jours pour votre économie ou pour l'avenir ?

MM : Oui, car on voit que c'est une voie qui est choisie par les agriculteurs pour s'en sortir. Il y a des formations mises en place pour les aider à se développer et à se diversifier. Car il est important de ne pas oublier que ce n'est pas leur activité première. Toutefois, on voit que l'agritourisme n'est pas forcément vu d'un bon œil par tous. L'hôtellerie s'inquiète que la qualité de l'agritourisme ne soit pas à niveau. Il y a une sorte de concurrence entre les deux. Mais il ne faut pas oublier que la qualité ne peut pas être la même entre un hôtel et une ferme. Il faut que ça soit représentatif du produit ou service offert.

Annexe XII : Charte de l'agritourisme en Valais



Canton du Valais. (2014). *Charte de l'agritourisme en Valais*. Récupéré sur http://www.valais-terroir.ch/multimedia/docs/2009/11/ATOU_08_charte_agritourisme_.pdf

Annexe XIII : Rhône-Alpes Tourisme, recherche par mots-clés

Mots clé de recherche	Nbr de résultats obtenus	Types de résultat
Agritourisme	0	-
Agrotourisme	0	-
Tourisme rural	5	<ul style="list-style-type: none"> - Village rural Le Sappey en Chartreuse - Office de tourisme pays de St-Bonne-le Château - Bureau d'accueil Beauchastel - Patrimoine en Ardèche - Gîte les Soldanelles - Théâtre, La Terre
Œnotourisme	2 résultats sortent à la recherche alors qu'ils consacrent un onglet entier à l'œnotourisme dans le menu principal	<ul style="list-style-type: none"> - Œnotourisme dans Le pays Grignan - Château de Juliéas
Bienvenue à la ferme	37	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement de tout type à la ferme (gîtes, camping, paille) - Marchés - Journée à la ferme - Apiculture - Journée au potager - Alpage - Etc..
Gîtes rural	21	<ul style="list-style-type: none"> - Gîtes - Apiculture - Viticulture - Balade pédestre - Etc...

Source : Tableau de l'auteur provenant de source Rhône-Alpes tourisme, 2014

Rhône-Alpes Tourisme. (2014). *Rhône-Alpes*. Récupéré sur <http://fr.rhonealpes-tourisme.com/>

Annexe XIV : Rhône-Alpes, fiche technique de l'ELI

ENTREPRISES LOCALEMENT INNOVANTES

Une aide à la création et au développement (2007 – 2013)

A quoi sert ELI ?

Le dispositif ELI s'inscrit dans la politique régionale de développement rural. Sa finalité est la création d'activités et d'emplois durables sur les territoires ruraux, en soutenant des initiatives innovantes comme la combinaison d'activités agrirurales. ELI permet à de futurs entrepreneurs ruraux d'être accompagnés dans la réflexion sur leur projet et la validation de sa viabilité, puis d'être aidés pour la concrétisation de leurs investissements, et suivis pendant le démarrage de l'activité. Ce dispositif est en cohérence avec les politiques régionales d'installation agricole et d'aides aux entreprises. En particulier, l'aide ELI n'est pas cumulable avec la DJA et les aides du parcours installation régional (évaluation des compétences, étude de faisabilité globale, fonds de garantie...). Elle est cumulable sous conditions avec les prêts d'honneur, ainsi que les autres aides régionales à destination des entreprises.

A qui s'adresse ELI ?

- 1) Aux porteurs de projets agriruraux, individuels ou collectifs, quel que soit leur statut (entreprise individuelle, association, société). Les projets combinent une petite activité agricole à des activités en prolongement de celle-ci, ou de nature artisanale, commerciale, de service, culturelle ... La surface agricole qu'ils exploitent est inférieure à la ½ SMI à la date de la demande.
- 2) Dans les communes de moins de 10 000 habitants, aux porteurs de projet souhaitant créer une micro entreprises¹ innovantes, quel que soit leur statut. Le dernier commerce ou service dans son métier sont également éligibles dans les communes de moins de 2 000 habitants.
- 3) Aux exploitants agricoles (ou membre du ménage) ayant un projet innovant permettant de conforter une ferme de petite taille :
 - transformation fermière (hors transformation du lait de bovins, ovins, caprins).
 - diversification non agricole.

En quoi consiste ELI ?

Etape 1 : AVANT la création de l'activité

La réalisation d'une étude de faisabilité globale peut être financée à 80% pour un coût plafonné à 5 500 €.

- L'étude de faisabilité est un travail réalisé en partenariat entre le porteur de projet et un prestataire qui accompagne la maturation du projet.
- L'étude de faisabilité doit répondre à un cahier des charges spécifique au dispositif.
- La part de travail personnel qu'y apporte le porteur de projet peut être valorisée (apport en nature).

NB : La subvention est versée sur présentation de la facture du prestataire acquittée par le bénéficiaire.

Etape 2 : au stade de la CONCRETISATION de l'activité

- La réalisation a des investissements* peut être financée à 50% pour un coût plafonné à 55 000 € (en zone de plaine, les investissements de production et de transformation agricole ne sont financés qu'à 40%).
- Un suivi est obligatoire sur les 2 années de démarrage de l'activité. Cette prestation est financée à 100% pour un coût plafonné à 2 200 € (pour les projets de transformation agricole, le suivi post-crédation n'est financé qu'à 50% en zone défavorisée et 40% en zone de plaine).
- L'appel à un spécialiste pour résoudre une question ponctuelle (technique, juridique ou autre), ou une formation courte en rapport avec l'activité peuvent être financés à 80% pour un coût compris entre 1 200 € et 2 800 €.

NB : Les subventions sont versées sur présentation de factures des prestataires et fournisseurs, acquittées par le bénéficiaire.

*Remarques sur les investissements éligibles :

- Sont inéligibles : l'acquisition immobilière, les droits de production agricole, le cheptel de production et les plantes annuelles, le matériel d'occasion, l'auto-construction.
- La part de subvention destinée à la construction de locaux professionnels ne pourra dépasser 70% de la subvention totale.

- Lorsqu'un projet aura un caractère collectif (statut de l'économie sociale et solidaire) et un impact significativement positif sur le milieu rural, le plafond de dépenses éligibles pourra être doublé (porté à 110 000 €).

Qu'entend-on par innovation locale ?

- Le caractère innovant d'un projet sera considéré en fonction de son lieu d'implantation, de l'offre déjà présente sur ce territoire, des besoins locaux, et de l'exemplarité du projet. Un projet peut être considéré localement innovant sur un territoire rural particulier, mais pas sur un autre. Ci-dessous figurent les principaux critères d'innovation pris en compte :
- Combinaison d'activités permettant la création d'activité et d'emploi pérennes en milieu rural
- Nature de l'activité peu présente localement, correspondant à un besoin du territoire, valorisant une spécificité du territoire, ou démarche exemplaire (économie d'énergies, pratiques respectueuses de l'environnement)
- Partenariats avec d'autres entreprises permettant une complémentarité plutôt qu'une concurrence, ou partenariat avec le secteur public permettant de répondre à des besoins locaux
- Statut juridique de l'économie sociale et solidaire (association, SCOP, SCIC, GIE, etc) ou autre mode statutaire innovant (ex : installation agrirurale de groupe avec habitat collectif)
- Approche commerciale astucieuse, atypique pour la filière, ouvrant une niche commerciale ou permettant des découchés nouveaux pour un produit
- Services s'adressant à un public de personnes en difficulté sociale ou de santé

Les financeurs

Cette aide est cofinancée à part égale par le Conseil Régional Rhône-Alpes et par le fonds européen

FEADER (mesures 312, 311 et 121C4). La programmation 2007 – 2013 du FEADER arrivant à échéance, les demandes d'aide seront prises en compte jusqu'en février 2013.

Le parcours ELI

- Vous déposez une demande d'aide pour la réalisation d'une étude de faisabilité
- Vous obtenez un avis technique sur l'éligibilité de votre projet (délai : 3 mois maximum).
- Vous faites la demande administrative et vous démarrez votre étude de faisabilité.

En moyenne, les porteurs de projets mettent 6 mois aboutir à un projet finalisé

- Vous déposez une demande d'aide pour la réalisation de vos investissements, du suivi et d'une formation courte (ou d'une expertise)
- Vous obtenez un avis technique sur l'éligibilité de votre projet (délai : 3 mois maximum).
- Vous faites la demande administrative et vous démarrez vos investissements et votre suivi.

Vous avez jusqu'au 15 mars 2015 pour envoyer l'ensemble des justificatifs à l'administration.

Déposer une demande en 4 temps

1) Avant le dépôt de la demande, prendre contact avec :

- Le Point Accueil Installation du département (pour les projets ayant un volet agricole) : <http://www.deveniragriculteur.fr/>
- La porte d'entrée CREAMIL du territoire (pour les projets non-agricoles) : <http://www.creamil.rhonealpes.fr/>

Il est également recommandé de présenter son projet au chargé de mission de votre territoire CDDRA (<http://territoires.rhonealpes.fr/>), ou à un conseiller spécialiste de votre filière : ces personnes pourront apporter des contacts utiles, et des arguments sur le caractère localement innovant du projet.

2) Prendre connaissance des documents en ligne sur <http://www.caprural.org/creer-des-emplois/eli>

- Charte de l'étude de faisabilité ELI : une étude de faisabilité : pourquoi ? avec qui ?
- Cahier des charges de l'étude de faisabilité ELI : que doit contenir mon étude de faisabilité ?
- Procédure Etude de faisabilité ELI : comment se déroule l'attribution de la subvention ?

3) Choisir un prestataire pour réaliser avec vous l'étude de faisabilité de votre projet. Si vous ne savez pas vers quel organisme vous tourner, n'hésitez pas à contacter la mission agriruralité-ELI (coordonnées ci-dessous).

4) Remplir le formulaire en ligne sur <http://www.caprural.org/creer-des-emplois/eli>

Contact :

Mission Agriruralité / Entreprises Localement Innovantes (Charlène NICOLAY)

Lycée agricole Le Valentin

Avenue de Lyon

26500 Bourg-lès-Valence

Courriel : agriruralite@caprural.org

Rhône-Alpes Région. (2014). *Entreprise localement innovantes (ELI)*. Récupéré sur http://www.rhonealpes.fr/TPL_CODE/TPL_AIDE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/104/PAG_TITLE/Entreprises+Localement+Innovantes+%28ELI%29/ID_AIDESDOMAINEMDL/ID_AIDESPROMILMDL//RETURN/1/18-les-aides-de-la-region-rhone-alpes.htm

Annexe XV : Champagne-Ardenne Tourisme, recherche par mots-clés

Mots clé de recherche	Nbr de résultats obtenus	Types de résultats
Agritourisme	0	-
Agrotourisme	0	-
Tourisme rural	15	<ul style="list-style-type: none"> - Adresses des offices du tourisme - Campagne du site internet - Résultat d'un concours floral - Statistiques diverses mais pas en lien avec l'agritourisme - Article de la journée du transport public - Etc...
œnotourisme	8	<ul style="list-style-type: none"> - Champagne Ardenne en Chine - Formation - Candidature auprès de l'UNESCO - Evénements 2011 - Etc...
Bienvenue à la ferme	15	<ul style="list-style-type: none"> - Adresses utiles - Hôtels de Champagne-Ardenne - Campings de Champagne-Ardenne - Restaurants de Champagne-Ardenne - Parcs de loisirs - Thermalisme et bien être - Marchés, foires, brocantes - Sports & loisirs - Etc..
Gîtes rural	3	<ul style="list-style-type: none"> - Les offres du Pass Ambassadeur - chiffres - Hébergements locatifs

Source : Tableau de l'auteur provenant de source Champagne-Ardenne tourisme, 2014

Champagne-Ardenne Tourisme. (2014). *Site officiel du tourisme en Champagne- Ardenne*.
Récupéré sur <http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/>

Annexe XVI : Ardennes, Mémo porteur de projet

VOTRE CONTACT

Claire PIGNON

Conseillère diversification agricole

03.24.36.64.40

c.pignon@ardennes.chambagri.fr

Retrouvez-nous sur :
www.ardennes.chambagri.fr

DIVERSIFICATION

MÉMO DU PORTEUR DE PROJET

- Envie de diversifier vos activités agricoles
- Envie de vous installer en agriculture avec un projet innovant
- Envie de créer de l'emploi, de dégager un revenu complémentaire
- Envie de valoriser un bâtiment, de la main-d'œuvre, une compétence spécifique

Ce guide est pour vous !

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE ARDENNES

TERRES d'AVENIR





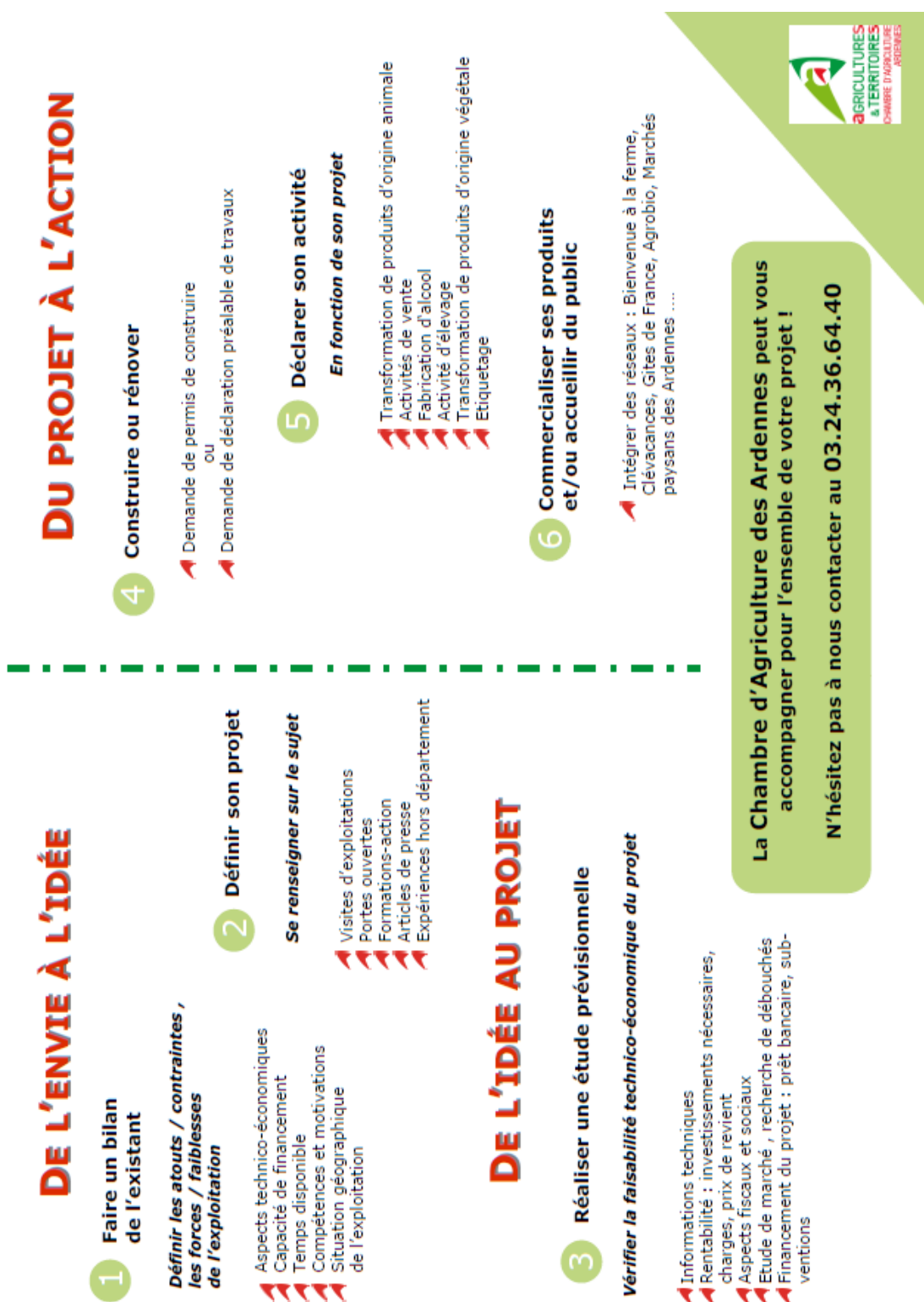
Service Aménagement du territoire
1 avenue du Petit Bois
08013 CHARLEVILLE MEZIERES Cedex
Tel : 03.24.36.64.40
Fax : 03.24.36.64.55
Email : suet@ardennes.chambagri.fr
www.ardennes.chambagri.fr

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE ARDENNES

REGION CHAMPAGNE ARDENNE

ARDENNES
C'est tout un monde

Votre Chambre d'agriculture
S'ENGAGE
dans une
démarche qualité
pour ses activités
de conseil et
de formation



Chambre d'Agriculture Ardenne. (2014a). *Mémo du porteur de projet*. Récupéré sur http://www.ardennes.chambagri.fr/fileadmin/documents/Diversification/Diversification_M%C3%A9mo.pdf

Annexe XVII : Centre-du-Québec, trois axes de développement du plan d'action

Le plan d'action 2014-2017 du comité de travail d'Agrotourisme du Centre-du-Québec	
Axe 1 : Agir sur la vision	
Le développement de l'industrie agrotouristique doit d'abord prendre assise sur une vision commune partagée par les acteurs du secteur. L'offre agrotouristique doit ensuite se positionner de façon complémentaire aux produits d'appel, de façon de profiter de l'effet de levier. Le développement de l'agrotourisme passe donc par des alliances stratégiques avec différents partenaires de l'industrie touristique pour la situer à l'intérieur d'une offre global.	
Action 1.1 : Doter la région d'une vision commune dans laquelle les nations d'authenticité, de qualité et de cultures locales prennent place. <ul style="list-style-type: none"> - Améliorer les connaissances et la compréhension - Diffusion de l'information sur la situation régionale et son potentiel - Sensibilisé et éduqué les prestataires agrotouristiques 	
Action 1.2. Dans une optique de concertation, facilité le réseautage pour favoriser le développement de nouveaux liens d'affaires <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser les alliances 	
Axe 2 : agir sur le produit	
L'agrotourisme dispose d'un potentiel grâce à des produits distinctifs et authentiques tels le fromage et la canneberge, à certains circuits et routes et des événements bien développés. La qualité et l'authenticité constituent la pierre d'assis sur laquelle l'agrotourisme au Centre-du –Québec doit miser pour renouveler son offre en ciblant d'abord les projets à fort potentiel touristique pour se démarquer de la concurrence.	
Action 2.1 : Renforcer l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du centre-du-Québec <ul style="list-style-type: none"> - Apporter de la valeur ajoutée aux produits - Stimulé le développement de projets 	
Action 2.2 : Accroître la qualité de l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du Centre-du-Québec <ul style="list-style-type: none"> - Elargir la diffusion du guide de qualité et favoriser son intégration 	
Action 2.3 : En complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs, développer l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du Centre-du-Québec <ul style="list-style-type: none"> - Ciblés les produits qui ont la même clientèle que ce de l'agrotourisme - Intégré un volet agroalimentaire aux produits et attraits touristiques d'importance 	
Axe 3 : agir sur le modèle d'affaires	
Dans un environnement fortement concurrentiel, les producteurs agrotouristiques doivent sans cesse innover pour renouveler leur offre et maintenir des normes élevés de qualité. Or, plusieurs producteurs disposent de peu de temps pour se consacrer au volet touristique et à la formation. La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique restent à développer. Il existe une méconnaissance de l'industrie touristique et les producteurs agrotouristiques disposent de ressources financières limitées pour développer de nouveaux marchés, en plus d'avoir à composer avec une réglementation. Par ailleurs, l'environnement d'affaires se caractérise par une structure éclatée en plusieurs organisations ayant des	

portées locale, régionale et intersectorielle. Il y a donc lieu de créer un environnement d'affaires favorable au développement de projets en agrotourisme et en tourisme gourmand à potentiel touristique

Action 3.1 : Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires en agrotourisme et tourisme gourmand

- Renforcer la culture entrepreneuriale chez les entreprises
- Fournir aux entreprises les outils nécessaires pour une bonne gestion, pour le marketing etc..
- Doter le secteur de données

Action 3.2 : Faire la mise en marche de l'agrotourisme et du tourisme gourmand

- Soutenir les entreprises sur le plan de commercialisations
- Favoriser le regroupement des entreprises en vue d'avoir une masse critique en termes d'investissement et d'offre.

Source : Comité d'agritourisme Centre-du-Québec, 2014

Comité d'agrotourisme Centre-du-Québec. (2014). *Diagnostic et plan d'action 2014-2017*.

Récupéré sur

http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tourismecentreduquebec.com%2Fopenfile.aspx%3Ffile%3Ddiagnostic-final-web.pdf&ei=btVgVJmGJcfsO_2lgYgF&usg=AFQjCNEu876ukQqGTN1IVZ9IIWNJvlo_rA&sig2=uT2oGWyx4KXLBmPtn3__w

Annexe XVIII : Résultat de l'enquête du SWOTC auprès des prestataires

Les 150 prestataires agritouristiques interrogés lors de l'enquête réalisée par le SCOTC ont donné leurs avis quant aux mesures qui devraient être prise pour l'agritourisme régional. Ils ont également donnée selon eux les freins qu'ils y avaient. Pour finir, ils ont donné les tâches qui selon eux devraient être à la charge du SWOTC.

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des résultats de cette enquête qui est mentionné dans le Agritourism Development Strategy and Marketing Plan de 2011.

Mesures	Freins	Tâches SWOTC
Coordination et collaboration	Coordination difficile entre les acteurs	Marketing et Promotion
Réseautage et communication	Taxe et régulation	Formation au prestataire
Représentation de l'offre territoriale	Méconnaissance du Marché	Structure de Collaboration
Programme Marketing	Sources de Financement	Leadership de développement
Formation	Marketing	Développement de produit
Ciblé les marchés	Même saisonnalité tourisme et agriculture	Conseil et Business
Infrastructure et signalétique touristique adapté	Infrastructures Touristique	Manuel
Création d'une communauté agritouristique		
Développement des produits		

Source : Tableau de l'auteur provenant de source SWOTC, 2011

SWOTC. (2011). *Agritourism Development Strategy and Marketing Plan*. Récupéré sur <http://swotc.ca/wp-content/uploads/Agri-tourism-Strategy.pdf>

Annexe XIX : Liste des packages de SWOTC

1. **Chip and Sip** – a golf and winery package. Can be combined with overnight stays or promoted as a day trip.
2. **Wine and Dine** – a culinary combination. Most wineries have great chefs on premise or can partner with local restaurants that use local ingredients to create a symphony of taste.
3. **Cycle and Wine** – the area has many trails and rural roads, both of which are good for nature lovers who would prefer cycling from winery to winery. Maps and the creation of winery specific trails would be required.
4. **Beach Blanket Getaway** – visitors to the beaches in the region can stop by a local winery where they can taste the wine they would like to take with them; picnic baskets can be provided as well.
5. **Birding Getaway** – match up enthusiastic bird watchers with wineries close to the viewing areas. They can stop by for a drink and a quick lunch, before heading out for some more viewing. This can also be promoted as a weekend long package, as well as an overnight stay.
6. **Cooking Classes** – many wineries have a chef on premise. Most food that is served in these locations is locally sourced and creativity plays a major role. Cooking classes that promote the pairing of local wines with various foods can be developed as a package; featuring or only using local ingredients is just the cherry on top.
7. **Seasonal Themes** – packages can be developed with the message revolving around seasons.
8. **Wine Festivals** – wine festivals can be promoted and packaged for overnight stays. During these festivals visitors would be involved not only in the tasting but also get a crash course on variety of wines, production and proper pairings.
9. **Friends and Families** – sometimes you don't need a reason to get away from it all. People want to enjoy a good weekend or even a day with their friends and families, packages to address group tours should be developed.
10. **Ice Wine Festival** – the area is one amongst handful of locations across the world which produces ice wine. This should be celebrated through the creation of a package intended on promoting ice wines produced in the area.
11. **Bonding Themed Packages** – bachelor/bachelorette parties, 'girl's night out' and reunions are all different types of packages which can be developed to entice more visitors to the area.
12. **Agritainment and Pick-your-own farms**
 - with other children's activities in the region (e.g. ecoadventures,

- children's theatres, railway experiences, etc.).
 - develop packages related to the farm's products, e.g.
 - Pick-your-own fruit and jam or pie-making class
 - Visit a garden centre on a farm and take a floral arrangement class
13. **Camping and Agritainment** – develop packages that offer camping and other outdoor experiences in combination with on-farm experiences.
14. **Seasonal Experiences** – develop farm packages around seasons (e.g. apple blossom season, pumpkin season). Connect these with local festivals/events.
15. **Farm Holidays** – create farm holiday packages by pairing farm experiences with overnight accommodations and other local opportunities (hiking, biking, spas, golf, etc.).
16. **Educational Packages** – develop half day, full day, overnight and multi night educational packages/itineraries:
- Connect farms within the area that offer different educational experiences (e.g. a dairy farm, goat farm and fruit farm).
 - Connect the farm experience with the —selling experience (e.g. wholesale selling)
17. **Event Packages** – develop packages for special events, e.g. weddings or birthday parties.
18. **Group Tours** – packages should be developed to attract specific group tours. These could be developed around themes, for example, exotic animals, sustainable farming practices, ethnic foods, or historic farms and museums.

SWOTC. (2011). *Agritourism Development Strategy and Marketing Plan*. Récupéré sur <http://swotc.ca/wp-content/uploads/Agri-tourism-Strategy.pdf>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre que celles dûment signalées dans les références, et que j'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Mesdames Malvine Moulin et Pauline Gigandet.

Sibylle Champion

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sibylle Champion', with a horizontal line underneath.